

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN DAN HARGA PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN  
METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) DAN  
*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)  
(Studi Kasus : Minimarket GARUDA Pekanbaru)**

## **TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Pada Jurusan Teknik Industri

**OLEH :**

**DUWI BUDIANTO**  
**10852002918**



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU  
2013**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN DAN HARGA PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN  
METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) DAN *IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)  
(Studi Kasus : Minimarket GARUDA Pekanbaru)**

**Duwi Budianto**

Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
[Duwibudianto@yahoo.com](mailto:Duwibudianto@yahoo.com)

**Melfa Yola, S.T, M.Eng**

Dosen Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**ABSTRAK**

*Banyaknya perusahaan yang masuk ke industri bisnis ritel membuat tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Hal ini merupakan permasalahan yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisa pengaruh dari faktor pelayanan dan Harga Produk terhadap kepuasan konsumen, menganalisa hal-hal yang menjadi prioritas perbaikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, serta memberikan strategi usulan pada faktor-faktor yang menjadi prioritas. Metode yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengetahui prioritas terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden untuk mendapatkan tingkat kinerja serta harapan para pelanggan. Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa masih terdapat kepentingan atau harapan pelanggan yang belum dapat terpenuhi oleh pihak Minimarket, hal tersebut dapat dilihat dari nilai CSI yang diperoleh yaitu sebesar 50.30%. Adapun hal-hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu faktor-faktor yang terdapat pada kuadran A yang memiliki tingkat Kepentingan tinggi dan dengan tingkat kinerja yang masih rendah, sedangkan strategi usulan yang diberikan yaitu dengan melakukan benchmarking terhadap tiga (3) kompetitornya yang didasari pada literatur pendukung.*

**Kata kunci :** *Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), Kepuasan Konsumen, Ritel.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah .....	I-4
1.3 Tujuan .....	I-4
1.4 Manfaat .....	I-5
1.5 Batasan Masalah .....	I-5
1.6 Posisi Penelitian .....	I-6
1.7 Sistematika Penulisan .....	I-7

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan .....	II-1
2.2 Pengertian Pelanggan .....	II-4
2.3 Loyalitas Pelanggan .....	II-5
2.4 Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ) .....	II-7
2.4.1 <i>Expentended Problem Solving</i> .....	II-8
2.4.2 <i>Limited problem solving</i> .....	II-9

2.4.3	<i>Habitual decision making</i> .....	II-9
2.5	Citra Perusahaan .....	II-10
2.6	Manajemen Pemasaran .....	II-14
2.7	Bauran Pemasaran.....	II-14
2.8	Ritel.....	II-15
2.8.1	Peritel berdasarkan fokus usaha.....	II-16
2.8.2	Peritel berdasarkan kepemilikan usaha .....	II-17
2.9	Swalayan .....	II-17
2.9.1	Jenis Pasar Swalayan .....	II-18
2.10	Tata Letak Bisnis Swalayan.....	II-19
2.10.1	Atmosfir .....	II-19
2.10.2	<i>Floor plan layout</i> .....	II-19
2.10.3	<i>Layout</i> Rak dan Produk.....	II-20
2.10.4	Warna dinding.....	II-21
2.10.5	Material Lantai .....	II-22
2.10.6	Langit-Langit .....	II-22
2.10.7	Musik .....	II-22
2.11	Area Pamer.....	II-23
2.11.1	Pengaturan Lorong.....	II-24
2.12	Metode <i>Sampling</i> .....	II-24
2.13	Ukuran Sampel .....	II-31
2.14	Kuesioner .....	II-32
2.15	Skala Dalam Kuesioner.....	II-34
2.16	Uji Validitas .....	II-37
2.17	Uji Reliabilitas .....	II-38
2.18	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	II-39
2.19	<i>Impotance Performance Analysis (IPA)</i> .....	II-40
2.19.1	Analisis Tingkat Kesesuaian .....	II-40
2.20	Diagram Kartesius.....	II-44

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1	Tahapan Penelitian .....	III-1
3.2	Studi Pendahuluan.....	III-2
3.3	Studi Pustaka .....	III-2
3.4	Perumusan Masalah .....	III-2
3.5	Menetapkan Tujuan Penelitian.....	III-3
3.6	Penentuan Populasi dan Sampel .....	III-3
3.7	Perancangan Kuesioner .....	III-4
3.8	Pengumpulan Data .....	III-4
3.9	Pengolahan Data .....	III-5
3.10	Analisa .....	III-5
3.11	Kesimpulan dan Saran .....	III-6
 <b>BAB IV</b>	 <b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>	
4.1	Profil Perusahaan .....	IV-1
4.2	Pengumpulan Data .....	IV-2
4.3	Penentuan Sampel .....	IV-3
4.4	Pengumpulan Data Berdasarkan Demografi Responden.....	IV-4
4.4.1	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	IV-4
4.4.2	Demografi Responden Berdasarkan Usia .....	IV-5
4.4.3	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	IV-5
4.4.4	Demografi Responden Berdasarkan Domisili.....	IV-6
4.5	Pengolahan Data Lanjut .....	IV-7
4.5.1	<i>Customer Satisfaction Index</i> .....	IV-8
4.5.1.1	Menentukan <i>Mean Importance Score</i> dan <i>Mean Satisfaction Score</i> .....	IV-8
4.5.1.2	Membuat <i>Weight Factors</i> (WF) .....	IV-10
4.5.1.3	Membuat <i>Weight Score</i> (WS).....	IV-11

4.5.1.4 Menentukan <i>Customer Satisfaction</i> <i>Index</i> (CSI).....	IV-12
4.5.2 <i>Importance Perfomance Analysis (IPA)</i> .....	IV-13
4.5.2.1 Tingkat Kesesuaian.....	IV- 13
4.5.2.2 Diagram Kartesius .....	IV-16

## **BAB V ANALISA**

5.1 Analisa Demografi Responden .....	V-1
5.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	V-1
5.1.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia .....	V-1
5.1.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	V-2
5.1.4 Demografi Responden Berdasarkan Domisili.....	V-2
5.2 Analisa Kuesioner .....	V-3
5.2.1 Analisa Uji Validitas .....	V-3
5.2.2 Analisa Uji Reliabilitas .....	V-3
5.3 <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	V-4
5.4 <i>Importance Perfomance Analysis (IPA)</i> .....	V-4
5.4.1 Tingkat Kesesuaian .....	V-4
5.4.2 Diagram Kartesius.....	V-6
5.4.2.1 Kuadran A.....	V-6
5.4.2.2 Kuadran B.....	V-13
5.4.2.3 Kuadran C.....	V-14
5.4.2.4 Kuadran D.....	V-16

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	VI-1
6.2 Saran.....	VI-2

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xix</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1.1 <i>Bar Chart</i> Prioritas Menurut Pelanggan.....	I-3
2.1 Diagram Kartesius.....	II-41
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah ( <i>Flow Chart</i> ) .....	III-1
4.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	IV-4
4.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	IV-5
4.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	IV-6
4.4 Demografi Responden Berdasarkan Domisili.....	IV-7
4.5 Diagram Kartesius Prioritas Pelanggan.....	IV-18



## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Data Omset penjualan .....	I-2
1.2 Posisi Penelitian Tugas Akhir .....	I-6
2.1 komponen-komponen pencitraan toko .....	II-10
2.2 Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	II-40
4.1 Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	IV-4
4.2 Demografi Berdasarkan Usia .....	IV-5
4.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	IV-6
4.4 Demografi Berdasarkan Domisili.....	IV-7
4.5 Rekapitulasi Nilai MIS dan MSS .....	IV-9
4.6 Rekapitulasi Nilai MIS dan WF .....	IV-10
4.7 Rekapitulasi Nilai WS .....	IV-11
4.8 Tingkat Kesesuaian .....	IV-14
4.9 <i>Hold and Action</i> .....	IV-15
4.10 Nilai Diagram Kartesius .....	IV-17
4.11 Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran A .....	IV-19
4.12 Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran B .....	IV-19
4.13 Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran C .....	IV-20
4.14 Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran D .....	IV-21
5.1 Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	V-4
6.1 Diagram Kartesius pada Kuadran A.....	VI-1
6.2 Upaya perbaikan.....	VI-2

## DAFTAR RUMUS

RUMUS	Halaman
2.1 Rumus sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui .....	II-32
2.2 Rumus Uji Validitas.....	II-37
2.3 Rumus Uji Reliabilitas .....	II-38
2.4 Rumus <i>Mean Importance Score</i> (MIS).....	II-39
2.5 Rumus <i>Weight Factors</i> (WF).....	II-39
2.6 Rumus <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	II-40
2.7 Rumus Tingkat Kinerja ( <i>Performance</i> ).....	II-42
2.8 Rumus X.....	II-43
2.9 Rumus Y.....	II-43
2.10 Rumus X.....	II-43
2.11 Rumus Y.....	II-44

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana Oldy, *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”*. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang 2010. (Diakses 23 November 2012).
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru 2010
- Budi Supriono, Poniman. *“Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit “NIRMALA SURI” kabupaten sukoharjo”*. Jurnal STIE AUB SURAKARTA 2009. (Diakses 28 May 2012).
- Ginting, Rosnani. *“Perancangan Produk”* Graha Ilmu. 2009.
- Harun, Haidir. *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi”*. Jurnal Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. 2009. (Diakses 3 Juni 2012).
- Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran”*. Erlangga. 2009.
- Maming, Jumidah. *“Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi layanan, Strategi Harga Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Jasa Telekomunikasi di Makassar”*. Jurnal Pasca sarjana Universitas Hasanuddin Makassar 2011. (Diakses 30 Oktober 2012).
- Muhammad, Hendi. *“Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”*. Jurnal Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2009. (Diakses 20 Oktober 2012).
- Munas dwiyanto bambang, Kurniawan suryono budi, santoso iwan. *“Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan”*. 2008. (Diakses 28 May 2012).
- Pinayani, Ani, *“Analisis Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen”*. Jurnal Program Pasca sarjana UPI 2005. (Diakses 25 November 2012).
- Poniman, Budhi. *“Pengaruh harga, pelayanan, lingkungan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada dealer kusuma motor surakarta”*. 2010. (Diakses 23 May 2012).
- Purnama, Nursya'bani, *“Manajemen Kualitas”*. Ekonisia. 2006.

Puspita Sari, Diana. “*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*”. Jurnal Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. 2006. (Diakses 3 Juni 2012).

Setiawan, Ferdy, “*Penetapan Tata Letak Produk dan Strategi Penjualan Dengan Menggunakan Metode Market Basket Analysis Pada Ritel Hypermarket*”. Jurnal Teknik Industri Universitas Indonesia 2009).

Setiawan, Rudy “*Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Kereta Api Komuter Surabaya-Sidoarjo*”. Jurnal Teknik Sipil Universitas Kristen Petra 2008. (Diakses 26 Juni 2012).

Simamora R, Elisabeth, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”. Jurnal Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2007. (Diakses 30 Juni 2012).

Sopiah, Syihabudin, “*Manajemen bisnis ritel*”. Andi. 2008.

Suryani, Tatik, “*Perilaku Konsumen*”. Graha Ilmu. 2008.

Whidya Utami, Christina. “*Manajemen Ritel*”. Salemba Empat. 2010.

Wibowo, “*Manajemen Kinerja*”. Rajawali Pers. 2010.

Wijaya, Tony. “*Manajemen Kualitas Jasa*”. Indeks. 2011.

[www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

## **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada umumnya perusahaan hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan rumit. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding kompetitornya. Hal ini terjadi dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin beraneka ragam. Tentunya kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya peningkatan jumlah kompetitor yang terlibat dalam berbagai industri strategis. Persaingan yang kompetitif ini terjadi di hampir semua sektor industri, termasuk pada industri ritel. Modernisasi yang terjadi mendorong terjadinya pergeseran *trend* masyarakat dalam melakukan konsumsi untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini didukung oleh kenyataan akan motivasi konsumen dalam berbelanja yang bukan hanya untuk mendapatkan produk semata, melainkan sebagai suatu hal yang menyenangkan seperti menikmati suasana toko, mengamati penawaran, serta mendapatkan informasi dari para penjual mengenai sebuah produk (Assael&Henry dalam ferdy setiawan 2009).

Banyaknya perusahaan yang masuk ke industri bisnis ritel membuat tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan ritel berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Apabila suatu perusahaan ritel sudah bisa mendapatkan konsumen, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus bisa berbelanja di perusahaan ritel tersebut.

Minimarket GARUDA merupakan salah satu usaha ritel yang berlokasi di Jalan Garuda No.60 kelurahan Labuhbaru Timur Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru, yang menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari yang cukup lengkap. Namun dengan semakin menurunnya omset perusahaan, tentunya akan

menimbulkan permasalahan yang harus sangat diperhatikan oleh pihak manajemen dalam upaya menjaga keberlangsungan usaha dimasa yang akan datang, seperti data omset penjualan dari bulan Mei 2011 hingga bulan Mei 2012 seperti ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan

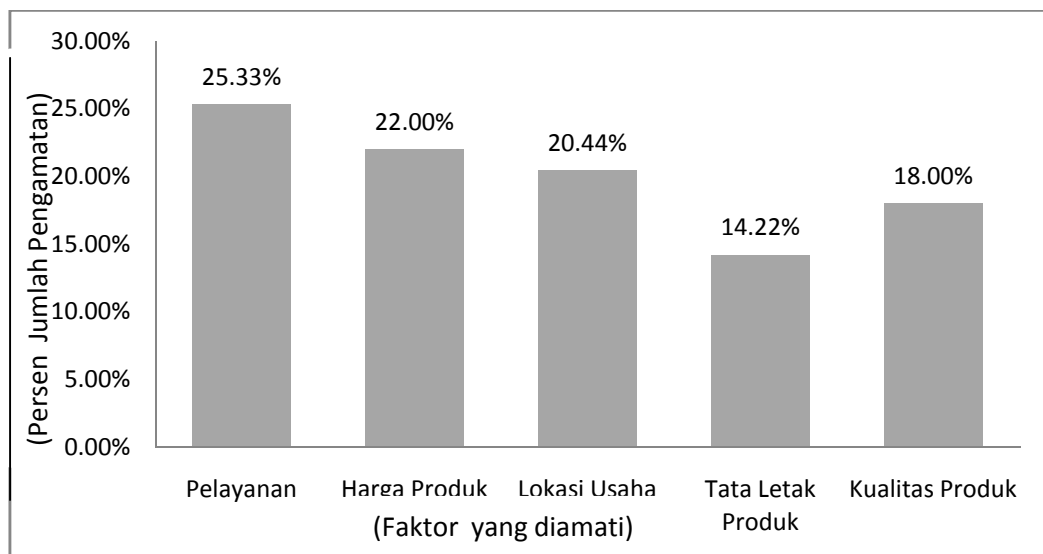
No	Bulan	Jumlah
1	Mei (2011)	Rp. 205.821.000
2	Juni	Rp. 201.232.000
3	Juli	Rp. 204.073.000
4	Agustus	Rp. 215.541.000
5	September	Rp. 208.112.000
6	Oktober	Rp. 203.800.000
7	November	Rp. 201.392.000
8	Desember	Rp. 209.875.000
9	Januari (2012)	Rp. 200.398.000
10	Februari	Rp. 198.670.000
11	Maret	Rp. 195.900.000
12	April	Rp. 194.452.000
13	Mei	Rp. 192.981.000

Sumber : Minimarket GARUDA (2012)

Jika dilihat dari lokasi usaha, Mini market GARUDA memiliki potensi pasar yang cukup besar, dengan jumlah penduduk sekitar 54.460 jiwa atau sekitar 11.864 kepala keluarga (BPS, 2010), seharusnya dapat menjadikan minimarket Garuda sebagai tempat berbelanja yang cukup diminati oleh konsumen. Namun dengan adanya persaingan yang terjadi antar para penjual produk atau ritel yang menjadi kompetitornya, seperti Buyung Swalayan, Cendana Swalayan, dan Swalayan Alam Indah yang juga berlokasi tidak begitu jauh dari minimarket garuda, menimbulkan sebuah kompetisi akan strategi yang tepat untuk meraih pangsa pasar terbesar. Hal tersebut tentunya akan sangat mempengaruhi jumlah konsumen yang akan datang untuk berbelanja di toko tersebut.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta pangsa pasar yang ada, pihak manajemen juga harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini patut diperhatikan karena saat ini

konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, lokasi usaha, Kualitas produk yang ditawarkan, serta kerapian tata letak produk yang dilakukan dan lain sebagainya (yuliani, 2005). Faktor-faktor seperti inilah yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke tempat-tempat perbelanjaan lain yang mempunyai kelebihan dibandingkan toko sebelumnya. Dari pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner pendahuluan terhadap 30 orang responden, hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan rekapitulasi data kuesioner dapat dilihat pada lampiran 3.



Gambar 1.1 *Bar Chart* Prioritas Menurut Pelanggan

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut diatas, dari lima faktor yang diamati terdapat dua faktor yang sebaiknya lebih menjadi perhatian bagi pihak perusahaan untuk dapat menjaga serta meningkatkan minat beli konsumen, diantaranya yaitu faktor pelayanan dan faktor harga produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Artinya sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli dan memenuhi kepuasannya dalam berbelanja (Ferdy Setiawan, 2009). Sehingga perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen agar para konsumen lebih merasa



tertarik dan senang dalam melakukan pembelian atau transaksi, pihak manajemen juga dituntut untuk dapat mengelola usahanya dengan lebih baik dalam menghadapi persaingan dari para kompetitornya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan pada Minimarket GARUDA pekanbaru.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah:

1. Menganalisa pengaruh dari faktor pelayanan dan Harga Produk terhadap kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan pada Minimarket GARUDA pekanbaru.
2. Menganalisa hal-hal yang menjadi prioritas perbaikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Minimarket GARUDA Pekanbaru.
3. Memberikan strategi usulan yang menjadi prioritas bagi Minimarket GARUDA terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh penulis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi berupa masukan dan gambaran bagi pihak minimarket GARUDA untuk dapat memberikan perhatian yang lebih baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan maksimalisasi penjualan produk.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap kepuasan konsumen tersebut dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan di bangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa, serta juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang ingin mendirikan suatu bisnis atau usaha, khususnya dalam mengambil langkah-langkah pemasaran yang tepat dan ekonomis.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan pelaksanaan serta hasil yang ingin dicapai, maka peneliti melakukan pembatasan dalam penelitian ini, batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang diambil adalah Pelanggan (*customer*) yaitu apabila konsumen telah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali sebelumnya.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan aspek biaya dalam penambahan fasilitas yang disarankan.

## 1.6 Posisi Penelitian

Penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penerapan hal ini pada perusahaan yang diteliti. Untuk dapat melihat secara lebih jelas posisi peneliti dengan yang lainnya, maka akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel : 1.2 Tabel Posisi Penelitian

<b>Nama</b>	<b>Iwan Kurnia wan Suryono Budi santoso, Bambang Munas Dwiyanto</b>	<b>Budi Poniman, Supriyono</b>	<b>Ninditya Kharisma, Metty Mustikasari</b>	<b>Duwi Budianto</b>
<b>Tahun</b>	2008	2009	2010	2012
<b>Judul Penelitian</b>	Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.	Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit “NIRMALA SURI” Kabupaten sukoharjo	Pengaruh harga, pelayanan, lingkungan, kualitas produk dan pro mosi terhadap kepuasan konsumen pada dealer kusuma motor surakarta	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap kualitas pelayanan, dan harga produk menggunakan Metode CSI dan IPA.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui aspek penting dari kualitas produk, intensitas promosi, harga dan minat beli ulang serta loyalitas pelanggan pada produk merk “Sakatonik Liver” di kota Semarang.	Untuk menguji Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Nirmala Suri Kabupaten Sukoharjo dengan <i>variable Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance, dan Tangibles.</i>	Untuk mengetahui Pengaruh harga, pelayanan, lingkungan, Kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada dealer sepeda motor Kusuma Motor Surakarta	Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, tata letak produk, kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui prioritas perbaikan faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Minimarket Garuda Pekanbaru.
<b>Objek Penelitian</b>	Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang	Rumah Sakit Nirmala Suri Kabupaten Sukoharjo	Dealer sepeda motor Kusuma Motor Surakarta	Minimarket Garuda Pekanbaru
<b>Metode</b>	SEM	<i>Regression Logistic</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	CSI dan IPA

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai isi keseluruhan dalam penulisan laporan ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan menjadi sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini merupakan pengantar dari penulisan Laporan menuju pada pembahasan yang lebih lanjut. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini diuraikan tentang teori-teori mengenai Minimarket/pasar swalayan, yang digunakan dalam pembatasan maupun penyelesaian masalah, teori-teori tersebut antara lain mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang obyek penelitian, teknik pengumpulan data, alat yang digunakan serta analisis/metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dan kerangka pemecahan masalah.

### **BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini menyajikan teknik pengumpulan data yang diperlukan dan teknik pengolahan data yang digunakan dalam pemecahan masalah, yang akan membahas mengenai pengolahan data menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

### **BAB V Analisa**

Berisikan pembahasan tentang hasil-hasil analisa dari pengolahan data-data yang diperoleh di tempat penelitian

## **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil pengolahan dan analisa data yang diperoleh serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi penulis ataupun perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tse and Wilton (dalam Oldy Ardhana 2010) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya. Spreng, Mackenzie and Olshavsky (dalam Oldy Ardhana 2010) memperluas model tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk-produk tersebut. Shemwell Yavas and Bilgin (dalam Hendi Muhammad 2009) secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service quality* merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses afektif.

Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin (dalam Hendi Muhammad 2009) menyatakan bahwa antara *service quality* dan *satisfaction* mempunyai keterkaitan yang erat. Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin (dalam Hendi Muhammad 2009) justifikasi dimensi dari *consumer satisfaction* dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.

3. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar (Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, dalam Jumidah Maming 2011). Pada awal tahun 90-an pengertian kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap pengalamannya dan reaksinya pada setiap transaksi yang dilakukan untuk pembelian produk, jasa dan pelayan, setelah berkembang pada tahun 1995. Pengertian kepuasan keseluruhan dari pengharapan dan pengalaman yang diterimanya (Fornell et al 1996 dalam Jumidah Maming 2011). Sedangkan Westbrook, Robert A dan Richard L. Oliver, 1981 (dalam Jumidah Maming 2011), menjelaskan dalam penelitiannya tentang indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu ; tingkat harga yang kompetitif, utilisasi produk, pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan konsumen (Olshavsky dan Spreng, 1989, Westbrook dan Reilly, dalam Jumidah Maming 2011). Secara ringkas, menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan yang ditentukan sebagai keadaan yang efektif yaitu reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dengan produk itu sendiri (*attribute satisfaction*) dan dengan informasi yang dipergunakan dalam pemilihan produk.

Ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap efek utama dan peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya (Zeithaml, Pasuraman, Berry dalam anipiyani 2005). Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Fandy Tjiptono, dalam anipiyani 2005). Menurut Tse and Wilton (dalam Oldy Ardhana 2010) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Model dikonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver 1993 (dalam Anipiyani 2005) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.
2. kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan.
3. kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan.
4. kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan dan
5. kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

Cronin and Taylor (dalam Iwan Kurniawan 2008) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara



langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

## **2.2 Pengertian Pelanggan**

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Pelanggan dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok eksternal. Tepatkah pengertian pelanggan seperti ini dalam kaitannya dengan kualitas?. Apakah perhatian terhadap yang diinginkan pelanggan dan pemasok eksternal akan memberikan jaminan perusahaan akan menghasilkan produk yang berkualitas?

Konsep pelanggan dan pemasok sebenarnya tidak hanya dilihat dari luar perusahaan. Ada pelanggan dan pemasok yang selama ini terlupakan oleh pelaku bisnis, yaitu pelanggan dan pemasok yang berada didalam perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok internal. Misalnya, terdapat proses transformasi yang melalui proses 1, proses 2 hingga proses 3 yang masing-masing memiliki *inputproses-output* ( I-P-O ). Output proses 2 akan diserahkan dan menjadi input proses 3 yang akan melakukan proses berikutnya.

Disamping pelanggan internal dan eksternal, masih terdapat pihak lain yang terlibat sebelum produk dikirim ke pelanggan eksternal. Pihak lain tersebut adalah distributor atau disebut sebagai pelanggan perantara yang melakukan kegiatan distribusi produk dari perusahaan ke pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual.

Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan pelanggan adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan. Selain itu, dapat pula disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis pelanggan yaitu :

1. Pelanggan internal ( *internal customer* ) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
2. Pelanggan perantara ( *intermediate customer* ) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal.

Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.

3. Pelanggan eksternal ( *external customer* ) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang disebut sebagai pelanggan yang nyata ( *real customer* ).

### **2.3 Loyalitas Pelanggan**

Kesetiaan pelanggan diartikan secara tradisional oleh Jacoby & Chestnut (dalam Haidir Harun 2006) adalah perilaku pembelian yang berulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (James H. Mc Alexander, Stephen K. Kim, Scott D. Roberts, dalam Haidir Harun 2006). Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda, Kesetiaan adalah sebuah aktifitas berkelanjutan. Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan kita yang sudah merasa puas terhadap produk yang kita tawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal (Manzie R. Lawfer, dalam Haidir Harun 2006). Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif ini, sementara kesetiaan pelangganlah yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan (Oliver, 1997 (dalam Haidir Harun 2006). Begitu pentingnya kesetiaan pelanggan sehingga sudah banyak peneliti yang mengangkat tema ini dalam penelitiannya ,

Jhon T. Bowen & Shiang-Lih Chen, (dalam Haidir Harun 2006) menjelaskan indikator yang kesetiaan yang diteliti, yaitu *Behavioral Measurements*, *Attitudinal Measurements* dan *Composite*.

Sementara Megan Divett (dalam Haidir Harun 2006) menjelaskan terdapat Indikator lain untuk mengukur kesetiaan yaitu tingkat kepentingan produk itu sendiri, kecenderungan pembelian ulang, biaya yang dikeluarkan untuk membuat *reward* kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Begitu juga menurut Putrevu Sanjay dan Kenneth R. Lord .1994 dan menurut Mittal, Banwari, 1994 (dalam Haidir Harun 2006) yang memberikan arahan indikator kesetiaan adalah tingkat pembelian ulang yang berkesinambungan, persepsi kualitas secara keseluruhan dan tidak berniat untuk beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.

Loyalitas diartikan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada *merk* lain atau penyedia layanan lain (Aaker dalam Iwan Kurniawan 2008). Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan *merk* atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, dalam Iwan Kurniawan 2008). Pelanggan bisa menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi, atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain. Penelitian oleh Parasuraman (dalam Iwan Kurniawan 2008) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya di sebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif

seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya

tingkat loyalitas pelanggan tersebut yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas, dan untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi. Fornell, Cronin dan Taylor (dalam Iwan Kurniawan 2008) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas.

## **2.4 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Perilaku konsumen menjadi sebuah hal yang fundamental dalam bisnis swalayan, terutama swalayan berskala besar. Hal ini didukung oleh definisi *consumer behavior* yakni sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian, dan pembuangan produk serta layanan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan. Dari definisi tersebut, *consumer behavior* menjadi sebuah hal yang mutlak dalam menentukan omset sebuah swalayan.

Dalam upaya membangun sebuah swalayan yang sesuai dengan perilaku konsumen, maka perusahaan harus dapat memahami persepsi konsumen. Persepsi menjadi penting karena menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap sesuatu produk dengan merek tertentu. Persepsi dapat dimunculkan berbeda-beda untuk setiap orang akan sebuah objek yang sama. Hal ini menyebabkan pemahaman ekspektasi dan pengantaran persepsi positif menjadi fokus perusahaan. Persepsi sendiri diartikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Minat belanja para konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen, persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti lokasi, desain, fasilitas, produk, harga, promosi, serta pelayanan. Seperti misalnya, persepsi terhadap produk atau pelayanan yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen

saat mencoba produk atau menerima suatu layanan. Apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik, maka besar kemungkinannya konsumen tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa dampak positif terhadap minat belanjanya.

Lingkungan dalam Swalayan juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Lingkungan swalayan seperti fasilitas fisik, suasana dalam ruangan, penetapan harga serta promosi dan pelayanan yang diberikan sebuah swalayan turut memberikan pengaruh terhadap konsumen, sehingga menimbulkan persepsi yang positif. Hal ini juga dapat menimbulkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut sehingga orang yang mendengar informasi tersebut tertarik dan ingin mengunjungi swalayan tersebut.

Secara umum proses pengambilan keputusan pelanggan dibedakan menjadi tiga yaitu *extended problem solving*, *limited problem solving*, dan *habitual decision making*.

#### **2.4.1 *Expentended Problem Solving***

*Expentended Problem Solving* terjadi ketika pelanggan menghabiskan waktu dan usaha yang besar saat menganalisis alternatif berbelanja. Hal ini terjadi jika keputusan dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang penting, dalam ketidakpastian atau dengan pengetahuan yang minim akan produk, dan memiliki resiko yang tinggi. Resiko finansial yang akan timbul jika produk yang akan dibeli memiliki harga jual yang tinggi. Resiko fisik datang jika produk tersebut dapat mempengaruhi kesehatan atau keselamatan pelanggan, sedangkan resiko sosial ada jika pelanggan menganggap pembelian produk tersebut akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap mereka.

Pengusaha swalayan mempengaruhi pelanggan dalam *Expentended Problem Solving* dengan cara menyediakan informasi yang dibutuhkan dengan cara yang tepat dan mudah dimengerti, atau dengan menawarkan garansi uang kembali. Sebagai contoh, swalayan dapat menyediakan *display* yang informatif, atau menggunakan pramuniaga untuk melakukan presentasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan soal produk mereka.

#### **2.4.2 *Limited Problem Solving***

*Limited problem solving* adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan tanpa usaha yang besar dan waktu yang panjang. Proses ini terjadi ketika pelanggan sudah pernah menggunakan produk yang akan dibeli tersebut atau pembelian produk tidak beresiko tinggi, sehingga dalam mengambil keputusan pelanggan cenderung berpedoman kepada pengalaman pribadi daripada informasi dari luar. Sebagian besar dari keputusan belanja yang dibuat oleh pelanggan melibatkan pengambilan keputusan jenis ini.

Contoh umum dari *limited problem solving* adalah *impulse buying*, yaitu keputusan membeli suatu produk yang dibuat pelanggan tanpa perencanaan sebelumnya, saat itu juga setelah melihat produk. Cara lain untuk mendorong *impulse buying* adalah dengan melakukan promosi khusus seperti memberikan kupon atau potongan harga terhadap salah satu dari pasangan produk yang biasa dibeli secara bersama.

#### **2.4.3 *Habitual Decision Making***

*Habitual decision making* dilakukan saat pelanggan hanya mengeluarkan sedikit usaha atau bahkan tidak sama sekali, saat yang membuat keputusan berbelanja. Keputusan seperti ini terjadi jika melibatkan kebutuhan yang tidak terlalu penting atau produk yang pernah dibeli sebelumnya.

*Brand loyalty* dan *store loyalty* adalah dua contoh dari *habitual decision making*. *brand loyalty* terjadi jika pelanggan menyukai dan membeli sebuah merek tertentu dalam suatu kategori produk secara konsisten. Biasanya pelanggan tidak akan membeli merek lain jika merek yang mereka inginkan tidak tersedia sehingga swalayan hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan merek tertentu tersebut.

*Store loyalty* terjadi jika pelanggan menyukai dan menjadi pengunjung tetap dari toko yang sama untuk membeli suatu jenis produk. Seluruh pengusaha swalayan tentunya ingin meningkatkan *store loyalty* dari pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memilih lokasi yang strategis, menyediakan berbagai pilihan merek untuk suatu kategori produk, menghindari terjadinya

kekosongan stok, memberikan penghargaan kepada pelanggan dengan frekuensi belanja tinggi, dan melayani pelanggan dengan baik.

## 2.5 Citra Perusahaan

Menurut Keller dan Aaker (dalam Iwan Kurniawan 2008), kredibilitas perusahaan berkenaan dengan tingkat dimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mendesain dan mengirimkan produk dan *service* yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Newell & Goldsmith (dalam Elisabeth R Simamora 2007) kredibilitas perusahaan merupakan tingkat dimana konsumen merasa bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atau kemampuan untuk memenuhi tuntutan mereka dan apakah perusahaan dapat dipercaya untuk mengatakan yang sesungguhnya atau tidak. Menurut Keller (dalam Iwan Kurniawan 2008)), kredibilitas perusahaan, bergantung pada tiga faktor, yaitu : *corporate expertise*: seberapa besar perusahaan dipandang mampu secara kompetitif membuat dan menjual produknya dan mengadakan servisnya; *corporate trustworthiness*, seberapa besar perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur, dapat dipercaya/diandalkan, dan sensitif terhadap kebutuhan konsumen; *corporate likability*.

Menurut Fandi Tjiptono (dalam Elisabeth R Simamora 2007), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*Corporate Image*) dimana *Corporate image* merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan menurut Lau dan Lee (dalam Elisabeth R Simamora 2007) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk. Semakin banyak informasi yang diterima oleh pelanggan semakin banyak tuntutan pelanggan dan semakin menaikkan tingkat kesulitan setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan. Citra merupakan arti penting dalam bisnis. Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa *image* dari produk dan perusahaan. Pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan.

menyebutkan bahwa membangun citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika melalui satu media saja, citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan baik dari media cetak maupun media elektronik.

Membangun citra berarti membentuk citra merek dari suatu produk. Citra merek dapat dibentuk melalui periklanan. Menejer berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada pelanggan. Tanpa iklan, para pelanggan yang berada jauh dari pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Jadi, iklan dapat membentuk reputasi di mata masyarakat. Adapun komponen-komponen pencitraan toko menurut Christina Whidya Utami (2010) adalah sebagai berikut :

Tabel : 2.1 komponen-komponen pencitraan toko

Dimensi	Komponen	Isi dari Komponen
Barang Dagangan	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko yang lain</li> <li>b. Kualitas terbaik dibandingkan dengan harga yang diberikan</li> <li>c. Kualitas terbaik secara keseluruhan</li> </ul>
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko yang lain.</li> <li>b. Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk</li> <li>c. Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk.</li> </ul>
	Keanekaragaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketersediaan produk baru (produk fesyen) merek yang bervariasi.</li> <li>b. Berbagai macam desain produk dan warna.</li> <li>c. Berbagai macam variasi produk.</li> <li>d. Ketersediaan berbagai macam merk dan produk untuk dipilih.</li> </ul>



Tabel : 2.1 komponen-komponen pencitraan toko (Lanjutan)

Dimensi	Komponen	Isi dari Komponen
Promosi	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Frekuensi penjualan.</li> <li>b. Lingkup penjualan produk.</li> <li>c. Penyediaan informasi produk baru.</li> <li>d. Undangan atas perayaan kultural dan penjualan khusus.</li> <li>e. Frekuensi acara pemberian hadiah.</li> <li>f. Penempatan katalog dengan tepat.</li> <li>g. Berbagai macam hadiah.</li> <li>h. Keuntungan dari Promosi kartu kredit (masa kredit yang panjang dan pendapatan poin).</li> </ul>
	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penyediaan informasi iklan.</li> <li>b. Iklan rencana belanja yang berguna.</li> <li>c. Iklan dengan daya tarik.</li> <li>d. Iklan yang terpercaya.</li> </ul>
Kenyamanan	Kenyamanan Berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keleluasaan bergerak dalam toko.</li> <li>b. Kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan.</li> <li>c. Memungkinkan untuk melakukan pembelanjaan secara menyeluruh.</li> <li>d. Kenyamanan belanja secara menyeluruh.</li> </ul>
	Letak yang Strategis	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemudahan jalan masuk dan keluar ke tempat parkir.</li> <li>b. Terdapat jalur penghubung dengan transportasi publik (bus/subway)</li> <li>c. Kedekatan jarak dengan rumah dan kantor.</li> <li>d. Akses bus yang terjadwal.</li> <li>e. Penyediaan lahan parkir gratis.</li> </ul>

Tabel : 2.1 komponen-komponen pencitraan toko (Lanjutan)

Dimensi	Komponen	Isi dari Komponen
Fasilitas Toko		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemudahan menggunakan fasilitas toko (eskalator, lift, dan kereta bayi)</li> <li>b. Berbagai macam tempat istirahat (<i>snack corner</i>, toilet, tempat duduk dll)</li> <li>c. Fasilitas yang bersih.</li> <li>d. Fasilitas yang modern.</li> </ul>
Pelayanan Toko	Pelayanan Penjual	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tenaga penjual yang ramah.</li> <li>b. Adanya bantuan dari tenaga penjual atas informasi yang terkait dengan produk.</li> <li>c. Penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan.</li> <li>d. Pemberian ungkapan-ungkapan persetujuan dan solusi atas keluhan pada tenaga penjualan.</li> <li>e. Pelayanan konsumen yang menakjubkan.</li> </ul>
	Layanan Kredit	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penerimaan atas berbagai macam kartu kredit.</li> <li>b. Kemudahan pengembalian dan penukaran barang-barang yang tidak dapat digunakan. atau dikembalikan.</li> </ul>
Atmosfer Toko		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Atmosfer toko yang menyenangkan</li> <li>b. Atmosfer toko yang santai.</li> <li>c. Dekorasi dan presentasi produk yang bagus.</li> <li>d. Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang mewah.</li> </ul>
Merek Terkenal	Berkelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nama merk yang terkenal.</li> <li>b. Citra kelas tinggi (<i>High class</i>)</li> </ul>

## 2.6 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasar adalah seorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut calon pelanggan. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri dalam Budi Poniman 2009). Strategi pemasaran yang paling utama adalah *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (Kotler, 2005).

## 2.7 Bauran Pemasaran

Kotler (2005), mengemukakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran ini terdiri dari empat unsur, yang biasa disebut empat P (4P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan pokok. Produk menjadi penawaran berwujud produsen kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Strategi produk dikonsentrasikan pada pengembangan produk yang tepat bagi pasar yang ingin dituju.

2. Harga (*price*)

Strategi ini meliputi pemilihan metode penetapan harga produk, memodifikasi harga yang sudah ada serta menetapkan dan menanggapi perubahan harga. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempertahankan pangsa pasar, mencapai keuntungan yang maksimum, memperoleh pendapatan maksimum, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang tinggi. Produsen harus menentukan apa yang ingin dicapai dari produk yang dipasarkannya, sebelum penetapan harga tersebut dilakukan, dengan mempertimbangkan faktor pelanggan, pesaing, dan biaya produksi.

3. Tempat/ distribusi (*place*)

Kegiatan ini bertujuan mengantarkan produk ke konsumen dan menyediakan bagi pelanggan sasaran. Produsen harus mengerti berbagai jenis pengecer, pedagang grosir, perusahaan distribusi fisik dan bagaimana mereka membuat suatu keputusan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar. Perusahaan harus membuat komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung maupun online.

## 2.8 Ritel

Kegiatan Ritel (*retailing*) merupakan salah satu industri yang terbesar di dunia karena melibatkan peran berbagai golongan peritel mulai dari skala pengecer hingga *Hypermarket*. Ritel meliputi semua perusahaan yang memiliki aktivitas membeli produk dari sebuah organisasi untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, umumnya tidak melakukan transformasi produk, dan memberikan pelayanan akan penjualan produk. Dalam menjalankan perannya, Peritel peritel menjalankan fungsi dalam meningkatkan nilai produk ataupun jasa yang dijual dengan berbagai cara seperti berikut:

1. Penyedia variasi

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, peritel menyediakan variasi produk, umumnya toko serba ada yang berskala menengah menjual 20.000 hingga 40.000 produk. Hal ini menyebabkan pelanggan memiliki berbagai pilihan dari segi merek, bentuk, ukuran, warna, serta harga dalam satu lokasi.

2. Pemecah volume

Dalam upaya mengurangi biaya distribusi produk, produsen atau penggrosir biasanya mengirimkan produk dalam jumlah yang besar kepada peritel. Selanjutnya peritel akan menjual produk dalam jumlah yang lebih kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi konsumen.

3. Pengadaan

Fungsi terpenting peritel adalah saat menyimpan persediaan. Peritel akan memastikan produk tersedia ketika pelanggan membutuhkannya.

4. Penyediaan Layanan

Peritel tidak hanya menjual produk tetapi juga menyediakan layanan berkenaan dengan produk yang dijualnya. Peritel menyediakan pramuniaga untuk membantu pelanggan dalam berbelanja, melakukan pengemasan, bahkan pengantaran produk ke kendaraan konsumen.

Secara umum, bisnis ritel dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa hal, misalnya fokus usaha dan kepemilikan usaha.

### **2.8.1 Peritel berdasarkan fokus usaha**

Berdasarkan kecenderungan fokus usahanya, peritel dapat dibedakan menjadi peritel makanan dan peritel non makanan,

1. Peritel makanan

Peritel makanan terbagi atas beberapa jenis yakni *Conventional supermarket*, *superstore*, *Hypermarket*, *Convenience store*, *Hard discounter*, dll.

## 2. Peritel non makanan

Peritel non makanan terbagi atas dua jenis kategori besar yakni yang berbentuk toko dan bukan toko.

- a. Peritel non makanan yang berbentuk toko terbagi atas berbagai jenis yakni *specialty store*, *Category killers*, *Off Price retail*, dll.
- b. Peritel non makanan yang tidak berbentuk toko terbagi atas berbagai jenis, seperti *Catalogue retailing*, *electronic retailing*, *direct selling*, dll.

### 2.8.2 Peritel berdasarkan kepemilikan usaha

Berdasarkan kepemilikan usaha, peritel dibedakan menjadi peritel mandiri, *corporate chain*, dan waralaba (*franchise*)

1. Peritel mandiri, merupakan usaha ritel yang didirikan atas dasar modal dan usaha sendiri (wirausaha)
2. *Corporate Chain*, merupakan suatu perusahaan yang mengoperasikan sejumlah unit toko dimana biasanya pengambilan keputusan dan strategi tersentralisasi.
3. Waralaba, merupakan suatu perjanjian kontrak antara pewaralaba dan terwaralaba yang memperbolehkan terwaralaba untuk mengoperasikan gerai ritel menggunakan nama dan bentuk yang dikembangkan pewaralaba (schiffman & leslie dalam Haidir Harun 2006).

## 2.9 Swalayan

Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti *tissue* dan lain sebagainya.

### 2.9.1 Jenis Pasar Swalayan

Selain supermarket dikenal pula *minimarket*, *midimarket*, dan *hypermarket*. Perbedaan istilah *minimarket*, supermarket dan *hypermarket* adalah di format, ukuran dan fasilitas yang diberikan.

- Minimarket berukuran kecil ( $100\text{m}^2$  s/d  $999\text{m}^2$ )
- Supermarket berukuran sedang ( $1.000\text{m}^2$  s/d  $4.999\text{m}^2$ )
- *Hypermarket* berukuran besar ( $5.000\text{m}^2$  ke atas)
- Grosir berukuran besar ( $5.000\text{m}^2$  ke atas)

Pasar Swalayan atau toko serba ada dibagi dalam jenis: ([www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com))

#### 1. Minimarket

Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Sebuah minimarket jam bukanya juga lain dari sebuah supermarket, minimarket *circle K* jam bukanya hingga 24 jam. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K, dan lain-lain.

#### 2. Midimarket

Ukuran lebih besar sedikit dari minimarket adalah midimarket, di sini sudah dijual daging dan buah-buahan. Jam bukanya juga bisa hingga 24 jam, sebagai contoh adalah Alfa Midi, dan sebagian dari jaringan *Giant* yang dulunya bernama Hero.

#### 3. Supermarket

Kalau *Supermarket* semua barang ada, dari kelontong, sepeda, TV dan camera, *furnitur*, baju, ikan dan daging, buah-buahan, minuman, atau dapat dikatakan serba ada untuk kebutuhan sehari-hari. Contohnya *Giant Supermarket*, Toserba Yogya (Jawa Barat), *Carrefour Express*, Sri

Ratu[Jawa Tengah], Macan Yaohan[Sumatera Utara], *Foodmart*, *Foodmart Gourmet*, Super Indo, TipTop Supermarket dan lain-lain

#### **4. *Hypermarket***

Di sini *hypermarket* adalah *supermarket* yang besar termasuk lahan parkirnya. Sebagai contoh *Carrefour*, *Hypermart*, *Giant Hypermarket*, dan lain-lain. *Hypermarket* itu lebih besar dari *Supermarket*. (www.Wikipedia.com)

### **2.10 Tata Letak Bisnis Swalayan**

Dalam bisnis swalayan, *layout* menjadi suatu hal yang sangat penting guna mendorong pelanggan untuk mau berbelanja pada seisi toko. Perubahan *layout* seiring beroperasinya toko menjadi salah satu strategi untuk mendorong tingkat konsumsi konsumen. Namun perlu diperhatikan bahwa tujuan pihak swalayan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga penting untuk membuat konsep ruang yang dapat mengundang dan menarik secara visual bagi pelanggan demi kelangsungan usaha. Beberapa faktor yang penting dalam perancangan *layout* swalayan antara lain:

#### **2.10.1 Atmosfir**

Ketika melakukan perancangan disain swalayan, salah satu hal yang penting adalah mempertimbangkan *Feeling* pelanggan ketika berbelanja. Langkah awal untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan mendisain konsep dan bahan gedung yang mendukung ide tersebut. Komponen yang digunakan dapat berupa lantai, dinding, jendela, warna dinding, penempatan produk pada rak, serta pencahayaan yang cukup untuk menarik perhatian pelanggan.

#### **2.10.2 *Floor plan layout***

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya:

- a. Posisi rak dan area *display* yang mendorong pelanggan untuk berjalan dan berkeliling di dalam toko.
- b. Lebar lorong minimum 9 kaki sehingga memungkinkan untuk 2 troli pelanggan bergerak dalam arah yang berlawanan



- c. Posisi langit-langit sebagai area *display* promosi yang nyaman bagi pelanggan.

Salah satu aturan yang baik dalam menentukan proporsi lantai yang digunakan untuk menampilkan produk adalah menempatkan 40% dari total luas area untuk menampilkan produk, sementara sisanya adalah untuk lorong pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan mencari produk tanpa keramaian.

### **2.10.3 Layout Rak dan Produk**

Berdasarkan pertimbangan posisi rak maka dilakukan upaya maksimal untuk mendorong penjualan sebuah benda, misalnya X dibandingkan produk kompetitor, yakni:

1. Posisi produk X berada pada ketinggian 1,6 m dari lantai. Hal ini dilakukan karena tingi ini merupakan tinggi optimum dimana pelanggan dapat langsung melihat produk.
2. Posisi produk kompetitor, yang memiliki harga yang lebih tinggi berada di samping produk sehingga pelanggan dapat langsung membandingkan harga produk.
3. Produk yang memiliki harga yang lebih rendah, atau margin yang lebih kecil diposisikan dekat lantai dimana pelanggan jarang melihat produk tersebut.
4. Posisikan produk yang baru pada rak teratas. Pelanggan akan lebih cenderung melihat keatas dibandingkan dibawah.
5. Membuat penampakan produk X lebih besar, dengan area yang lebih lebar, atau dengan warna yang lebih terang, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.
6. Disain produk X yang lebih mencolok mata.

Beberapa tipe *layout* yang biasa digunakan pada sebuah swalayan diantaranya yaitu:

### **A. *Grid Layout***

*Layout* ini kadang memiliki pola ‘*criss-cross*’ dengan 2 lorong utama yang membagi 2 antara keduanya serta membuat 4 ruang dengan luas yang sama. *Layout* ini dicirikan dengan gondola dan lorong yang panjang. Kelebihan dari *layout* ini adalah meminimalisasi waktu pelanggan dalam berbelanja. Namun implikasi negatifnya adalah pola ini kurang efektif untuk mendorong pembeli berkeliling toko dan menciptakan *Impulse buying*.

### **B. *Loop Layout***

*Layout* ini membuat aliran lalu lintas ketika pelanggan memasuki toko di salah satu sisi dan berbelanja dengan penataan *race track* hingga selesai dan berakhir di sisi samping pintu masuk dimana sekaligus diposisikan sebagai pintu keluar.

### **C. *Free Flow Layout***

*Layout Free Flow* merupakan *layout* yang tidak terstruktur dan mengandalkan variasi warna, tekstur dinding, tinggi dan bentuk rak serta papan penunjuk. *Layout* ini banyak digunakan pada toko butik guna menampilkan rak dan meja tanpa menghalangi pandangan pelanggan. *Layout* jenis ini memberikan kesan nyaman dan luas.

Dalam pemilihan *layout*, dimungkinkan untuk dilakukan kombinasi untuk memaksimalkan penjualan produk. Misalnya dalam sebuah toko digunakan *free flow layout* pada bagian depan untuk menjual berbagai aksesoris serta digunakan *grid layout* pada bagian belakang untuk menampilkan produk dalam kuantitas dan jenis tinggi serta beranekaragam.

## **2.10.4 Warna dinding**

Warna merupakan faktor yang penting dalam desain sebuah swalayan yang juga dapat digunakan sendiri atau dikombinasikan dengan beberapa bahan atau material lain seperti bambu dsb. Berdasarkan beberapa sumber, pelanggan melakukan pilihan yang tidak disadari dalam 1,5 menit mengenai orang, obyek

atau lingkungan sedangkan warna berkontribusi 60% akan pilihannya. Ada beberapa strategi dalam memilih warna antara lain:

- a. Menggunakan warna yang disesuaikan dengan tema toko atau dengan lingkungan komunitas tertentu
- b. Menggunakan jasa konsultan Marketing warna guna membantu menyesuaikan warna sesuai jenis dan konsep bisnis.

#### **2.10.5 Material Lantai**

Pemilihan material lantai juga menjadi sebuah hal yang patut dipertimbangkan. Selain material keramik yang umum digunakan, lantai kayumemiliki beberapa keunggulan, yakni dapat mencegah tampaknya goresan, mengurangi suara langkah kaki, serta memberikan efek nyaman. Disisi lain alas karpet juga bisa menjadi pilihan karena alas karpet dapat mengurangi kecepatan langkah kaki pelanggan sehingga dapat digunakan pada area strategis yang diinginkan pihak swalayan agar pelanggan dapat berhenti atau memperlambat langkahnya untuk melihat produk yang ditawarkan.

#### **2.10.6 Langit-Langit**

Langit-langit pada Sebuah swalayan juga dapat memberikan efek yang positif. Langit dapat memberikan kesan luas apabila langit-langit dibuat cukup tinggi. Apabila ingin merendahkan langit-langit dapat dilakukan dengan melapis langit-langit dengan bahan-bahan tertentu. Langit-langit juga dapat digunakan untuk mendukung promosi dengan melapisinya dengan bahan yang berwarna sesuai tema promosi. Selain itu langit-langit juga dapat digunakan sebagai media untuk menggantung papan promosi.

#### **2.10.7 Musik**

Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan salah satunya adalah musik, Riset menyatakan bahwa musik dapat mempengaruhi langkah kaki pelanggan. Selain itu musik tertentu juga dapat memberi kesan mahal ataupun murah terhadap suatu produk yang ditawarkan.

## 2.11 Area Pamer

Ada tiga jenis area pamer yang biasa digunakan, yaitu area fitur, *bulk-of stock* dan dinding.

### 1. Area Fitur

Area fitur dirancang untuk menarik perhatian pelanggan. Area fitur terbagi lagi menjadi:

- a. *End Caps*, yang terletak dibagian akhir lorong dan biasanya digunakan untuk menunjukkan produk dalam promosi dikarenakan fitur ini memiliki visibilitas yang tinggi.
- b. Area promosi, yang memiliki fungsi yang sama dengan *end caps*. Area promosi ini biasanya dibuat berkenaan dengan *even* tertentu seperti hari raya.
- c. *Freestanding Fixture*, Berbentuk manekin ataupun *display* jendela diluar toko yang berfungsi menarik pelanggan untuk memasuki toko atau departemen tersebut karena fitur ini memajang koleksi terbaru atau gambaran isi dari suatu toko atau departemen.
- d. *Area Point of Sale*, disebut juga sebagai *point of purchase* atau POP area, terletak di dekat kasir. Area ini biasanya menjual permen, baterai dan majalah yang umumnya selalu berhasil menimbulkan *Impulse merchandise* saat pelanggan bosan mengantri di kasir.

### 2. Bulk of Stock

Area *bulk of stock* memuat seluruh variasi produk atau *Stock Keeping Unit* yang ada dalam suatu kategori. Area ini dapat dipindah-pindahkan dan biasanya banyak digunakan oleh para pemilik toko yang menjual pakaian(Apparel).

### 3. Dinding

Lahan swalayan yang terbatas harus dapat dimanfaatkan oleh pihak swalayan dengan seoptimal mungkin, termasuk dinding. Produk yang ditata di dinding memiliki kelebihan karena akan “bercerita” bila disandingkan dengan foto, video dan lainnya.

### 2.11.1 Pengaturan Lorong

Dalam pengaturan penempatan produk, terdapat beberapa kriteria yang umum dijadikan sebagai aturan, yaitu:

1. Produk yang dijual dengan frekuensi tinggi seperti susu, roti, dan keju ditempatkan pada ujung toko, hal ini ditujukan untuk memperbesar kemungkinan terjadinya *Impulse buying*.
2. Produk yang berhubungan seperti teh, kopi, serta gula ditempatkan dalam satu kelompok sehingga pembelian salah satu item akan memacu pembelian produk lainnya.
3. Produk dengan *margin* yang tinggi seperti produk kecantikan dan makanan hewan diletakkan pada lorong yang sering dikunjungi, yakni pada bagian ujung depan dan belakang lorong.
4. Lorong panjang yang kontinu lebih baik daripada lorong pendek.
5. Produk promosi atau produk dengan margin tinggi ditempatkan pada akhir rak dimana area tersebut memiliki kemungkinan besar dilihat oleh pelanggan.
6. Produk yang sering dibeli ditempatkan secara terpisah guna mendorong pelanggan berjalan lintas departemen.
7. Produk yang secara spontan dibeli seperti permen dan koran ditempatkan di dekat pintu keluar.
8. Penempatan posisi rak yang meningkatkan *impulse buying*.
9. Pergantian *layout* toko untuk membuat pelanggan kembali mencari akan produk yang diinginkannya sehingga menimbulkan *impulse purchase* akan produk lain.

### 2.12 Metode Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun karena sesuatu hal peneliti bisa tidak meneliti keseluruhan elemen

tadi, maka yang bisa dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan elemen atau unsur tadi.

Berbagai alasan yang masuk akal mengapa peneliti tidak melakukan sensus antara lain ,populasi demikian banyaknya sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia, membuat peneliti harus telah puas jika meneliti sebagian dari elemen penelitian, bahkan kadang, penelitian yang dilakukan terhadap sampel bisa lebih reliabel daripada terhadap populasi – misalnya, karena elemen sedemikian banyaknya maka akan memunculkan kelelahan fisik dan mental para pencacahnya sehingga banyak terjadi kekeliruan. (Uma Sekaran dalam Ferdy Setiawan 2009).

Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bisa dipercaya dalam artian masih bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama teknik sampling atau teknik pengambilan sampel .

Populasi atau universe adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian. Jika yang ingin diteliti adalah sikap konsumen terhadap satu produk tertentu, maka populasinya adalah seluruh konsumen produk tersebut. Jika yang diteliti adalah laporan keuangan perusahaan “X”, maka populasinya adalah keseluruhan laporan keuangan perusahaan “X” tersebut, Jika yang diteliti adalah motivasi pegawai di departemen “A” maka populasinya adalah seluruh pegawai di departemen “A”. Jika yang diteliti adalah efektivitas gugus kendali mutu (GKM) organisasi “Y”, maka populasinya adalah seluruh GKM organisasi “Y”

Elemen/unsur adalah setiap satuan populasi. Kalau dalam populasi terdapat 30 laporan keuangan, maka setiap laporan keuangan tersebut adalah unsur atau elemen penelitian. Artinya dalam populasi tersebut terdapat 30 elemen penelitian. Jika populasinya adalah pabrik sepatu, dan jumlah pabrik sepatu 500, maka dalam populasi tersebut terdapat 500 elemen penelitian. Secara umum, ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu:

## 1. *Random sampling / probability sampling*

Yang dimaksud dengan *random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Artinya jika elemen populasinya ada 100 dan yang akan dijadikan sampel adalah 25, maka setiap elemen tersebut mempunyai kemungkinan  $25/100$  untuk bisa dipilih menjadi sampel.

### a. *Simple random sampling* atau sampel acak sederhana

Cara atau teknik ini dapat dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum. Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya. Misalnya, dalam populasi ada wanita dan pria, atau ada yang kaya dan yang miskin, ada manajer dan bukan manajer, dan perbedaan-perbedaan lainnya. Selama perbedaan gender, status kemakmuran, dan kedudukan dalam organisasi, serta perbedaan-perbedaan lain tersebut bukan merupakan sesuatu hal yang penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil sampel secara acak sederhana. Dengan demikian setiap unsur populasi harus mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Prosedurnya :

1. Susun "*sampling frame*"
2. Tetapkan jumlah sampel yang akan diambil
3. Tentukan alat pemilihan sampel
4. Pilih sampel sampai dengan jumlah terpenuhi

### b. *Stratified random sampling* atau sampel acak distratifikasikan

Karena unsur populasi berkarakteristik heterogen, dan heterogenitas tersebut mempunyai arti yang signifikan pada pencapaian tujuan penelitian, maka peneliti dapat mengambil sampel dengan cara ini. Misalnya, seorang peneliti ingin mengetahui sikap manajer terhadap satu kebijakan perusahaan. Dia menduga bahwa manajer tingkat atas

cenderung positif sikapnya terhadap kebijakan perusahaan tadi. Agar dapat menguji dugaannya tersebut maka sampelnya harus terdiri atas paling tidak para manajer tingkat atas, menengah, dan bawah. Dengan teknik pemilihan sampel secara random distratifikasikan, maka dia akan memperoleh manajer di ketiga tingkatan tersebut, yaitu stratum manajer atas, manajer menengah dan manajer bawah. Dari setiap stratum tersebut dipilih sampel secara acak. Prosedurnya :

1. Siapkan “*sampling frame*”
2. Bagi *sampling frame* tersebut berdasarkan strata yang dikehendaki
3. Tentukan jumlah sampel dalam setiap stratum
4. Pilih sampel dari setiap stratum secara acak.

c. *Cluster sampling* atau sampel gugus

Teknik ini biasa juga diterjemahkan dengan cara pengambilan sampel berdasarkan gugus. Berbeda dengan teknik pengambilan sampel acak yang distratifikasikan, di mana setiap unsur dalam satu stratum memiliki karakteristik yang homogen (*stratum* A : laki-laki semua, *stratum* B : perempuan semua), maka dalam sampel gugus, setiap gugus boleh mengandung unsur yang karakteristiknya berbeda-beda atau heterogen. Misalnya, dalam satu organisasi terdapat 100 departemen. Dalam setiap departemen terdapat banyak pegawai dengan karakteristik berbeda pula. Beda jenis kelaminnya, beda tingkat pendidikannya, beda tingkat pendapatnya, beda tingkat manajerialnya dan perbedaan-perbedaan lainnya. Jika peneliti bermaksud mengetahui tingkat penerimaan para pegawai terhadap suatu strategi yang segera diterapkan perusahaan, maka peneliti dapat menggunakan *cluster sampling* untuk mencegah terpilihnya sampel hanya dari satu atau dua departemen saja. Prosedur :

1. Susun *sampling frame* berdasarkan gugus – Dalam kasus di atas, elemennya ada 100 departemen.
2. Tentukan berapa gugus yang akan diambil sebagai sampel



3. Pilih gugus sebagai sampel dengan cara acak
  4. Teliti setiap pegawai yang ada dalam gugus *sample*
- d. *Systematic sampling* atau sampel sistematis
- Jika peneliti dihadapkan pada ukuran populasi yang banyak dan tidak memiliki alat pengambil data secara random, cara pengambilan sampel sistematis dapat digunakan. Cara ini menuntut kepada peneliti untuk memilih unsur populasi secara sistematis, yaitu unsur populasi yang bisa dijadikan sampel adalah yang “keberapa”. Misalnya, setiap unsur populasi yang keenam, yang bisa dijadikan sampel. Soal “keberapa”-nya satu unsur populasi bisa dijadikan sampel tergantung pada ukuran populasi dan ukuran sampel. Misalnya, dalam satu populasi terdapat 5000 rumah. Sampel yang akan diambil adalah 250 rumah dengan demikian interval di antara sampel kesatu, kedua, dan seterusnya adalah 25. Dengan Prosedurnya :
1. Susun *sampling frame*
  2. Tetapkan jumlah sampel yang ingin diambil
  3. Tentukan K (kelas interval)
  4. Tentukan angka atau nomor awal di antara kelas interval tersebut secara acak atau random – biasanya melalui cara undian saja.
  5. Mulailah mengambil sampel dimulai dari angka atau nomor awal yang terpilih.
  6. Pilihlah sebagai sampel angka atau nomor interval berikutnya
- e. *Area sampling* atau sampel wilayah
- Teknik ini dipakai ketika peneliti dihadapkan pada situasi bahwa populasi penelitiannya tersebar di berbagai wilayah. Misalnya, seorang marketing manajer sebuah stasiun TV ingin mengetahui tingkat penerimaan masyarakat Jawa Barat atas sebuah mata tayangan, teknik pengambilan sampel dengan area *sampling* sangat tepat. Prosedurnya :

1. Susun *sampling frame* yang menggambarkan peta wilayah (Jawa Barat) – Kabupaten, Kotamadya, Kecamatan, Desa.
2. Tentukan wilayah yang akan dijadikan sampel Tentukan berapa wilayah yang akan dijadikan sampel penelitiannya.
3. Pilih beberapa wilayah untuk dijadikan sampel dengan cara acak atau random.
4. Kalau ternyata masih terlampau banyak responden yang harus diambil datanya, bagi lagi wilayah yang terpilih ke dalam sub wilayah.

## 2. *Nonrandom sampling / nonprobability sampling*

Yang dimaksud dengan *nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling*, setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Lima elemen populasi dipilih sebagai sampel karena letaknya dekat dengan rumah peneliti, sedangkan yang lainnya, karena jauh, tidak dipilih, artinya kemungkinannya 0 (nol).

Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti.

### a. *Convenience sampling*

Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* – tidak disengaja – atau juga *captive sample (man-on-the-street)* Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (*random*). Beberapa kasus penelitian yang menggunakan jenis sampel ini, hasilnya ternyata kurang obyektif.

b. *Purposive sampling*

Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Dua jenis sampel ini dikenal dengan nama *judgement* dan *quota sampling*.

c. *Judgment Sampling*

Sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Misalnya untuk memperoleh data tentang bagaimana satu proses produksi direncanakan oleh suatu perusahaan, maka manajer produksi merupakan orang yang terbaik untuk bisa memberikan informasi. Jadi, *judgment sampling* umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai “*information rich*”. Dalam program pengembangan produk (*product development*), biasanya yang dijadikan sampel adalah karyawannya sendiri, dengan pertimbangan bahwa kalau karyawan sendiri tidak puas terhadap produk baru yang akan dipasarkan, maka jangan terlalu berharap pasar akan menerima produk itu dengan baik. (Cooper dan Emory dalam Ferdy Setiawan 2009).

d. *Quota sampling*

Teknik sampel ini adalah bentuk dari sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja. Misalnya, di sebuah kantor terdapat pegawai laki-laki 60% dan perempuan 40% . Jika seorang peneliti ingin mewawancari 30 orang pegawai dari kedua jenis kelamin tadi maka dia harus mengambil sampel pegawai laki-laki sebanyak 18 orang sedangkan pegawai perempuan 12 orang. Sekali lagi, teknik pengambilan ketiga puluh sampel tadi tidak dilakukan secara acak, melainkan secara kebetulan saja.

e. *Snowball sampling*

Cara ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. Dia hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel. Karena peneliti menginginkan lebih banyak lagi, lalu dia minta kepada sampel pertama untuk menunjukan orang lain yang kira-kira bisa dijadikan sampel. Misalnya, seorang peneliti ingin mengetahui pandangan kaum lesbian terhadap lembaga perkawinan. Peneliti cukup mencari satu orang wanita lesbian dan kemudian melakukan wawancara. Setelah selesai, peneliti tadi minta kepada wanita lesbian tersebut untuk bisa mewawancarai teman lesbian lainnya. Setelah jumlah wanita lesbian yang berhasil diwawancarnya dirasa cukup, peneliti bisa menghentikan pencarian wanita lesbian lainnya. Hal ini bisa juga dilakukan pada pencandu narkotik, para gay, atau kelompok-kelompok sosial lain yang eksklusif (tertutup).

### 2.13 Ukuran Sampel

Menurut Singarimbun dan Effendy (dalam Eriyanto 2007 ), faktor–faktor yang mempengaruhi ukuran sampel adalah :

a. Tingkat presisi yang diinginkan (*level of precisions*)

Semakin tinggi tingkat presisi yang diinginkan peneliti, semakin besar sampel yang harus diambil.

b. Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*).

Semakin tinggi tingkat homogenitas populasi semakin kecil ukuran sampel yang boleh diambil; semakin rendah tingkat homogenitas populasi semakin besar ukuran sampel yang harus diambil.

c. Banyaknya variabel yang diteliti dan rancangan analisis biaya, waktu, dan tenaga yang tersedia .

Berdasarkan faktor itulah maka penentuan ukuran sampel sangatlah dipentingkan, selain karena ukuran sampel harus mewakili populasi, tapi juga semakin banyak ukuran sampel maka semakin kecil tingkat kesalahan generalisasi

yang terjadi.

Beberapa ahli mengemukakan berbagai cara yang berbeda dalam menentukan jumlah sampel. Salah satunya adalah (*Accidental sampling*). Dimana metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Untuk menentukan besar sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui, penulis mengacu kepada kutipan Eriyanto (2007) menggunakan rumus :

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{E^2} \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana :

n : besarnya sampel yang diperlukan

p : proporsi yang diduga (jika nilai p tidak diketahui, maka bisa menggunakan nilai estimasi tertinggi, yaitu  $p = 0.5$ )

$Z_{\alpha/2}$  : nilai z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan

E : kesalahan maksimum yang dapat diterima

## 2.14 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Dengan menggunakan kuesioner, analis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.

Penggunaan kuesioner tepat bila :

1. Responden (orang yang merespons atau menjawab pertanyaan) saling berjauhan.
2. Melibatkan sejumlah orang di dalam proyek sistem, dan berguna bila mengetahui berapa proporsi suatu kelompok tertentu yang menyetujui atau tidak menyetujui suatu fitur khusus dari sistem yang diajukan.

3. Melakukan studi untuk mengetahui sesuatu dan ingin mencari seluruh pendapat sebelum proyek sistem diberi petunjuk-petunjuk tertentu.
4. Ingin yakin bahwa masalah-masalah dalam sistem yang ada bisa diidentifikasi dan dibicarakan dalam wawancara tindak lanjut.

Perbedaan pertanyaan dalam wawancara dengan pertanyaan dalam kuesioner adalah dalam wawancara memungkinkan adanya interaksi antara pertanyaan dan artinya. Dalam wawancara analisis memiliki peluang untuk menyaring suatu pertanyaan, menetapkan istilah-istilah yang belum jelas, mengubah arus pertanyaan, memberi respons terhadap pandangan yang rumit dan umumnya bisa mengontrol agar sesuai dengan konteksnya. Beberapa di antara peluang-peluang diatas juga dimungkinkan dalam kuesioner. Jadi bagi penganalisis pertanyaan-pertanyaan harus benar-benar jelas, arus pertanyaan masuk akal, pertanyaan-pertanyaan dari responden diantisipasi dan susunan pertanyaan direncanakan secara mendetail.

Jenis-jenis pertanyaan dalam kuesioner adalah :

1. Pertanyaan terbuka

Pertanyaan-pertanyaan yang memberi pilihan-pilihan respons terbuka kepada responden. Pada pertanyaan terbuka antisipasilah jenis respons yang muncul. Respons yang diterima harus tetap bisa diterjemahkan dengan benar.

2. Pertanyaan tertutup

Pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden.

Petunjuk-petunjuk yang harus diikuti saat memilih bahasa untuk kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Gunakan bahasa responden kapanpun bila mungkin. Usahakan agar kata-katanya tetap sederhana.
2. Bekerja dengan lebih spesifik lebih baik daripada ketidak-jelasan dalam pilihan kata-kata. Hindari menggunakan pertanyaan-pertanyaan spesifik.
3. Pertanyaan harus singkat.

4. Jangan memihak responden dengan berbicara kepada mereka dengan pilihan bahasa tingkat bawah.
5. Hindari bias dalam pilihan kata-katanya. Hindari juga bias dalam pertanyaan –pertanyaan yang menyulitkan.
6. Berikan pertanyaan kepada responden yang tepat (maksudnya orang-orang yang mampu merespons). Jangan berasumsi mereka tahu banyak.
7. Pastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut secara teknis cukup akurat sebelum menggunakannya.
8. Gunakan perangkat lunak untuk memeriksa apakah level bacaannya sudah tepat bagi responden.

### **2.15 Skala Dalam Kuesioner**

Penskalaan adalah proses menetapkan nomor-nomor atau simbol-simbol terhadap suatu atribut atau karakteristik yang bertujuan untuk mengukur atribut atau karakteristik tersebut. Alasan penganalisis sistem mendesain skala adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur sikap atau karakteristik orang-orang yang menjawab kuesioner.
2. Agar responden memilih subjek kuesioner.

Ada empat bentuk skala pengukuran , yaitu :

#### *1. Nominal*

Skala nominal digunakan untuk mengklasifikasikan sesuatu. Skala nominal merupakan bentuk pengukuran yang paling lemah, umumnya semua analisis bisa menggunakannya untuk memperoleh jumlah total untuk setiap klasifikasi.

#### *2. Ordinal*

Skala ordinal sama dengan skala nominal, juga memungkinkan dilakukannya klasifikasi. Perbedaannya adalah dalam ordinal juga menggunakan susunan posisi. Skala ordinal sangat berguna karena satu kelas lebih besar atau kurang dari kelas lainnya.

### 3. *Interval*

Skala interval memiliki karakteristik dimana interval di antara masing-masing nomor adalah sama. Berkaitan dengan karakteristik ini, operasi matematisnya bisa ditampilkan dalam data-data kuesioner, sehingga bisa dilakukan analisis yang lebih lengkap.

### 4. *Rasio*

Skala rasio hampir sama dengan skala interval dalam arti interval-interval di antara nomor diasumsikan sama. Skala rasio memiliki nilai absolut nol. Skala rasio paling jarang digunakan.

Beberapa jenis skala pengukuran telah dikembangkan untuk mengukur sikap seseorang. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa skala yang paling relevan untuk pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

#### 1. *Skala likert*

*Skala likert* pertama kali dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 dalam mengukur sikap masyarakat. Dalam skala ini hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk. Item yang pasti disenangi, disukai, yang baik, diberi tanda negatif (-). Total skor merupakan penjumlahan skor responsi dari responden yang hasilnya ditafsirkan sebagai posisi responden. Skala ini menggunakan ukuran ordinal sehingga dapat membuat ranking walaupun tidak diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya.

Prosedur dalam membuat skala likert adalah sebagai berikut :

- a. Pengumpulan item-item yang cukup banyak dan relevan dengan masalah yang sedang diteliti, berupa item yang cukup terang disukai dan yang cukup terang tidak disukai
- b. Item-item tersebut dicoba kepada sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti.
- c. Pengumpulan responsi dari responden untuk kemudian diberikan skor, untuk jawaban yang memberikan indikasi menyenangkan diberi skor tertinggi.



- d. Total skor dari masing-masing individu adalah penjumlahan dari skor masing-masing item dari individu tersebut
- e. Responsi dianalisa untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah dalam skala total. Untuk mempertahankan konsistensi internal dari pertanyaan maka item yang tidak menunjukkan korelasi dengan total skor atau tidak menunjukkan beda yang nyata apakah masuk kedalam skor tinggi atau rendah dibuang.

Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

- a. Sangat tidak setuju (STS)
- b. Tidak setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat setuju (SS)

## 2. *Skala Guttman*

*Skala Guttman* dikembangkan oleh Louis Guttman. Skala ini mempunyai ciri penting, yaitu merupakan skala kumulatif dan mengukur satu dimensi saja dari satu variabel yang multi dimensi, sehingga skala ini termasuk mempunyai sifat undimensional. Skala Guttman yang disebut juga metode *scalogram* atau analisa skala (*scale analysis*) sangat baik untuk menyakinkan peneliti tentang kesatuan dimensi dari sikap atau sifat yang diteliti, yang sering disebut isi universal (*universe of content*) atau atribut universal (universe attribute).

## 3. *Skala Thurstone*

Yang menjadi pembeda dalam penyusunan skala antara Linkert dan Thurstone terletak pada perlakuan setelah item jadi. Setelah item tersusun langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah membuat format untuk proses penilaian oleh *Judges*. Setiap item diberikan alternatif respon dengan rentang skala 11, ke sebelas rentang skala tersebut diberikan keterangan dengan huruf A sampai K.

## 2.16 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur (Agung dalam Ninditya Kharisma 2010). Validitas pada umumnya dipermasalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non fisik. Berkaitan dengan karakteristik psikologis, hasil pengukuran yang diperoleh sebenarnya diharapkan dapat menggambarkan atau memberikan skor/ nilai suatu karakteristik lain yang menjadi perhatian utama. Macam validitas umumnya digolongkan dalam tiga kategori besar, yaitu validitas isi (*content validity*), validitas berdasarkan kriteria (*criterion-related validity*) dan validitas konstruk. Pada penelitian ini akan dibahas hal menyangkut validitas untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan itu telah mengukur aspek yang sama. Untuk itu dipergunakanlah validitas konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/ item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{(\sum_{i=1}^N X_i Y_i) - (\sum_{i=1}^N X_i)(\sum_{i=1}^N Y_i)}{\sqrt{[N \sum_{i=1}^N X_i^2 - (\sum_{i=1}^N X_i)^2][N \sum_{i=1}^N Y_i^2 - (\sum_{i=1}^N Y_i)^2]}} \dots\dots\dots (2.2)$$

dimana  $r$  : koefisien korelasi product moment

$X$  : skor tiap pertanyaan/ item

$Y$  : skor total

$N$  : jumlah responden

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai – nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik. Selanjutnya, jika nilai koefisien korelasi *product moment* dari suatu pertanyaan tersebut berada diatas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner. (aplikasi uji validitas dengan menggunakan bantuan *software SPSS 17 for windows* ).

### 2.17 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik belah dua. Teknik ini diperoleh dengan membagi item-item yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total untuk masing – masing item belahan.

Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengkoreksi angka korelasi yang diperoleh menggunakan rumus :

$$r_{\text{tot}} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}} \dots\dots\dots(2.3)$$

dimana,  $r_{\text{tot}}$  : angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{tt}$  : angka reliabilitas belahan pertama dan kedua

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas di atas, digunakan kriteria (Guilford dan Benjamin, 1978), yaitu:

1. kurang dari 0,2 : hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan.
2. 0.20-< 0.40 : hubungan yang kecil (tidak erat).
3. 0.40-< 0.70 : hubungan cukup erat.
4. 0.70-< 0.90 : hubungan yang erat (reliabel).
5. 0.90-< 1.00 : hubungan sangat erat (sangat reliabel).
6. 1.00 : hubungan yang sempurna

Sama halnya dengan pengujian validitas di atas, pengujian reliabilitas ini juga akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 17 for windows*.

## 2.18 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

CSI ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Menurut Aritonang (2005) untuk mengetahui besarnya CSI ini langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### 1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)*

*Mean Importance Score (MIS)* atau rata-rata skor pentingnya. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots(2.4)$$

dimana :

n = Jumlah Konsumen

$Y_i$  = Nilai Kepentingan atribut Y ke-i

### 2. Membuat *Weight Factors (WF)* atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100 \% \dots\dots\dots(2.5)$$

dimana :

p = Atribut kepentingan ke-p

### 3. Membuat *Weight Score (WS)* atau skor tertimbang.

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata – rata tingkat kepuasaan atau *Mean Satisfaction Score (MSS)*

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

#### 4. Menentukan *Customer Satisfaction Index*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS_i}{HS} \times 100 \% \dots\dots\dots(2.6)$$

dimana :

p = atribut kepentingan ke-p

HS = (*Highest Scale*) Skala maksimum yang digunakan

Pada umumnya, bila nilai CSI di atas 50 persen maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI di bawah 50 persen pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Nilai CSI	Kriteria CSI
1.	$X > 0.81$	Sangat Puas
2.	0.66 – 0.80	Puas
3.	0.51 – 0.65	Cukup Puas
4.	0.35 – 0.50	Kurang Puas
5.	0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber : Tabel index CSI Aritonang

Setelah mendapatkan nilainya kita hanya perlu menyamakan nilainya dengan tabel diatas. Sehingga dapat disimpulkan berapa kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

## 2.19 *Importance Performance Analysis* (IPA)

### 2.19.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Analisis *Importance-performance* atau *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (dalam Ani Piyani 2005). IPA sebagai rangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk. Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut

menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap kepentingan terhadap kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kualitas layanan (*Performance*) dimensi kualitas layanan yang digunakan adalah lima dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh parasuraman dan kawan-kawan. (Nursya'bani, 2006)

*Importance-Performance Analysis (IPA)*, merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan/kinerja terhadap jawaban responden, digunakan skala 5 tingkat (Skala *Likert*).

Dari hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh penyelenggara/operator penyedia jasa pelayanan. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi di perkotaan.

#### **1. Tingkat Kepentingan (*Importance*)**

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas pelayanan, digunakan skala likert dengan nilai 1-5

- 1 : Sangat Tidak Penting
- 2 : Tidak Penting
- 3 : Cukup Penting
- 4 : Penting
- 5 : Sangat Penting

## 2. **Tingkat Kinerja (*Performance*)**

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kinerja layanan, juga digunakan skala likert dengan nilai 1-5

- 1 : Sangat Tidak Baik
- 2 : Tidak Baik
- 3 : Cukup Baik
- 4 : Baik
- 5 : Sangat Baik

Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam skala Likert, yaitu apakah menurut pelanggan hal tersebut penting dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik. Misalnya pertanyaan sebagai berikut :

*Service* pelayanan transportasi yang telah anda gunakan :

Apakah menurut anda : Tidak penting ( 1 /5) Penting

Bagaimana Kinerjanya : Tidak baik ( 1 /5) Baik

Dalam menjawab sampai sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan, maka jasa dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan.

Dari hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dan hasil penilaian dari kinerja/penampilan maka akan dapat dilihat suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan. Untuk tingkat kesesuaian mempunyai arti yaitu hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdiri dari 2 buah variable yang mewakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja/realita perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan/ekspektasi pelanggan.

Rumus yang digunakan ialah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(2.7)$$

Dengan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja/realita perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan/ekspektasi pelanggan

Pada sumbu (Y) diisi dengan skor tingkat kepentingan/ekspektasi, dan pada sumbu mendatar (X) akan diisi dengan skor tingkat pelaksanaan/realita. Untuk menyederhanakan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \dots\dots\dots(2.8)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots(2.9)$$

Dengan :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/realita

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan /ekspektasi

n = Jumlah responden

Diagram Kartesius merupakan suatu bangunan atas empat bagian yang batasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ( $\bar{\bar{X}}, \bar{\bar{Y}}$ ). Dimana  $\bar{\bar{X}}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen dari sebuah faktor atribut dan  $\bar{\bar{Y}}$  adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seluruhnya ada K faktor. Rumus berikutnya yang digunakan adalah :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{n} \dots\dots\dots(2.10)$$

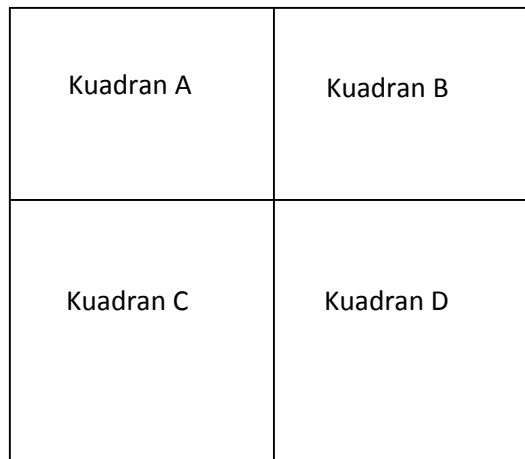


$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{n} \dots\dots\dots(2.11)$$

Dimana :

K = Banyaknya faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 2.20 Diagram Kartesius



Gambar 2.1 Diagram Kartesius

### 1. Kuadran A

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika di lihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut. Perusahaan hendaknya melakukan usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berarti pula bahwa atribut-atribut ini perlu di-manage agar kepuasan konsumen dapat diraih.

### 2. Kuadran B

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan posisinya, karena atribut-atribut inilah yang telah menarik konsumen.

### **3. Kuadran C**

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.

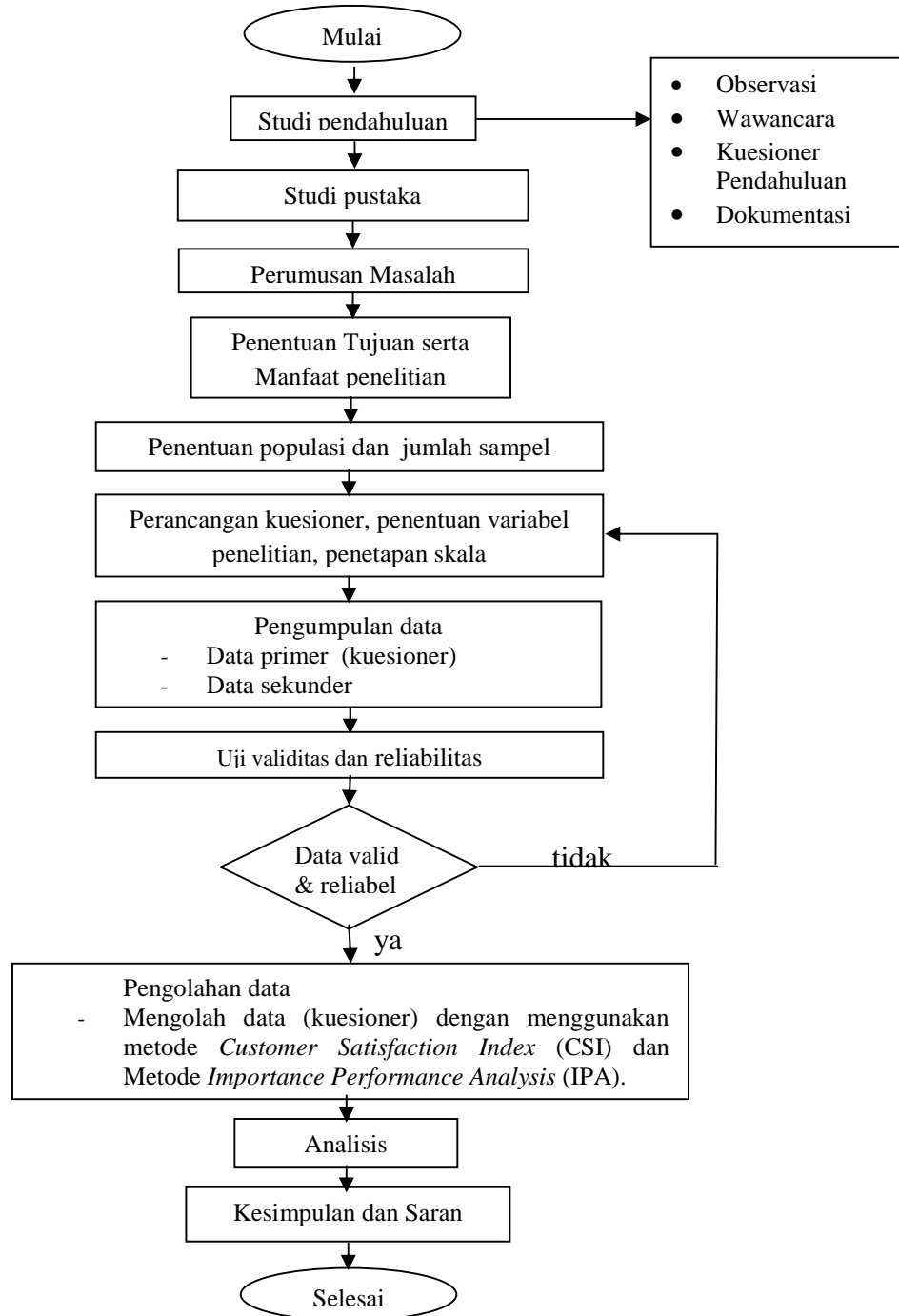
### **4. Kuadran D**

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasanya, konsumen merasa sangat puas.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tahapan Penelitian

Berikut gambaran dari *Flow chart* penelitian yang ditunjukkan dalam gambar 3.1 dibawah ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah (*Flow Chart*)

### **3.2 Studi Pendahuluan**

Studi Pendahuluan dilakukan dengan cara melakukan pendataan data melalui wawancara (*interview*) dan dengan menggunakan kuesioner pendahuluan dengan pihak atau lembaga terkait yang menjadi objek penelitian. Dimana hasil data yang diperoleh akan dibahas lebih lanjut guna mengetahui permasalahan sebenarnya yang ada pada perusahaan.

### **3.3 Studi Pustaka**

Studi Pustaka bertujuan untuk memahami konsep dasar ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan topik penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari atau menelaah dan menganalisa teori-teori dan konsep-konsep yang saling berhubungan. Sumber-sumber diperoleh dari buku-buku, modul atau jurnal, artikel-artikel dan skripsi atau penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, literatur ini juga didapatkan dari internet dan dari perpustakaan.

Topik atau tema yang dicari adalah topik atau tema yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan khususnya metode pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang menyangkut kepuasan konsumen, Uji validasi dan reliabilitas, *Consumer behavior*, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

### **3.4 Perumusan Masalah**

Perumusan yang baik akan membantu dalam menyelesaikan masalah, karena dalam tujuan terdapat suatu batasan yang terinci atas ruang lingkup permasalahan utama. Dengan demikian pembahasan masalah akan lebih terarah dan terstruktur. Adapun perumusan masalah adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga barang terhadap minat beli pelanggan dalam meningkatkan penjualan produk pada Minimarket GARUDA pekanbaru.

### 3.5 Tujuan Penelitian

Penentuan tujuan penelitian merupakan langkah awal yang harus dilakukan sebelum memulai suatu penelitian. Maksud penentuan tujuan penelitian adalah agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan terarah dan mencapai sasaran. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Menganalisa pengaruh dari faktor pelayanan dan Harga Produk terhadap kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan pada Minimarket GARUDA pekanbaru.
2. Menganalisa hal-hal yang menjadi prioritas perbaikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Minimarket GARUDA Pekanbaru.
3. Memberikan strategi usulan yang menjadi prioritas bagi Minimarket GARUDA terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

### 3.6 Penentuan Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel secara kebetulan (*Accidental sampling*). Dimana metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Suyatno, 2001).

Untuk menentukan besar sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui, penulis mengacu kepada Eriyanto (2007) menggunakan rumus :

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{E^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana :

n : besarnya sampel yang diperlukan

p : proporsi yang diduga (jika nilai p tidak diketahui, maka bisa

menggunakan nilai estimasi tertinggi, yaitu  $p = 0.5$ )

$Z_{r/2}$  : nilai z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan

E : kesalahan maksimum yang dapat diterima

Maka didapat jumlah responden sebanyak 385 orang responden.

### 3.7 Perancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.

Penyusunan kuesioner dilakukan untuk memilih pertanyaan-pertanyaan yang akan disajikan dalam kuesioner agar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden mudah dimengerti. Pada pembuatan kuesioner juga harus dilihat sesuai dengan apa yang kita teliti, contohnya mengenai kualitas pelayanan isi kuesioner juga berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Kuisisioner sebagai alat pengumpulan data disusun dalam dua bentuk pertanyaan yang bersifat terbuka dan pertanyaan yang bersifat tertutup. Pertanyaan terbuka di mana responden dapat menjawab sesuai dengan yang diinginkan dengan kata-kata mereka sendiri. Sedangkan pertanyaan tertutup di mana peneliti memberikan semua kemungkinan jawaban, dan responden tinggal memilih di antaranya (Philip Kotler dkk., 1999).

Untuk pengukuran atribut digunakan Skala *Likert*. Dalam skala ini dibagi atas lima kategori jawaban yang menunjukkan derajat kepentingan (untuk data harapan), dan derajat kepuasan (untuk data kinerja/persepsi).

### 3.8 Pengumpulan Data

Agar dalam pelaksanaan penelitian dapat dijalankan dengan mudah serta sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka diperlukan langkah pemecahan yang baik dan pada pemecahan masalah tersebut dibutuhkan data-data pendukung, adapun data-data yang diperlukan adalah :

## **1. Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen berupa jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Minimarket Garuda Pekanbaru. Dalam kuesioner, atribut-atribut yang ditanyakan kepada konsumen harus valid dan reliabel. Selain itu juga jumlah data yang dikumpulkan harus memenuhi jumlah data yang dibutuhkan dalam pengolahan data.

## **2. Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian dan dokumen-dokumen perusahaan. Data-data ini berisi tentang petunjuk dalam pelaksanaan penelitian dan semua informasi yang berguna dalam penyusunan laporan.

### **3.9 Pengolahan Data**

Pada tahap ini dilakukan pengolahan terhadap data-data yang telah dikumpulkan. Adapun pengolahan data dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk Untuk mengetahui hal-hal yang menjadi prioritas perbaikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Minimarket GARUDA Pekanbaru.

### **3.10 Analisa**

Analisa dilakukan sebagai kelanjutan dari tahap pengolahan data. Pada tahap ini peneliti akan menganalisis hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya yang menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

### **3.11 Kesimpulan dan saran**

Setelah dilakukan analisis terhadap pembahasan, sebagai tahap akhir dari laporan penelitian ini, dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan serta akan dilengkapi dengan saran-saran terhadap pihak perusahaan berkenaan dengan hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

Minimarket GARUDA merupakan salah satu usaha ritel yang berlokasi di Jalan Garuda No.60 kelurahan Labuhbaru Timur, Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. Lokasi usaha dari minimarket GARUDA yang lebih berdekatan dengan daerah perumahan warga serta dapat diakses dari beberapa jalan yang ada di sekitarnya, seperti jalan selamat, jalan garuda, jalan arengka, dan juga gang SD (denah lokasi usaha dapat dilihat pada lampiran 3), yang menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari yang cukup lengkap. Usaha ini didirikan pada tanggal 15 februari 2003 oleh Hengki Hendrawan, S.E dan Sri Hartati dengan jumlah karyawan pada saat itu sebanyak 10 orang, dimana sebagian struktur organisasi perusahaan masih menggunakan sistem kekeluargaan. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, saat ini Minimarket GARUDA hanya memiliki 6 orang karyawan saja, yang waktu kerjanya terbagi dalam 2 shift dengan sistem rotasi karyawan, yaitu 3 orang karyawan yang bekerja pada shift 1 pukul 07.00 - 15.30 dan 3 orang karyawan yang bekerja pada Shift 2 pukul 15.30 - 22.00. Adapun pembagian tugas yang dilakukan dalam setiap shiftnya adalah 1 orang bertugas sebagai *cashier* dan 2 karyawan lainnya bertugas membantu atau melayani para pembeli yang datang.

Adapun beberapa kategori produk yang terdapat pada Minimarket GARUDA Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Beras.
2. Minyak, Margarin, Mentega.
3. Bumbu masak, berupa bumbu olahan, bumbu botol dan bahan olahan kue.
4. Telur
5. Susu
6. RTE (*Ready to Eat*), berupa makanan ringan, Biskuit, Roti, dll.
7. RTD (*Ready to Drink*), berupa air mineral, minuman isotonik, *refreshing drink* seperti teh dll.

8. Sarapan, seperti sereal, Bubur instan, roti isi dll.
9. Teh dan kopi.
10. Pasta, seperti mie instan, mie telur, bihun, spaghetti dll.
11. Makanan non RTE, seperti kerupuk mentah, dan makanan kaleng tidak siap saji lainnya.
12. *Frozen*, seperti es krim, yogurt dll.
13. Apparel, seperti kaos kaki, sandal, pakaian bayi dll.
14. *Healthcare*, seperti obat-obatan, minuman kesehatan, perlengkapan kesehatan dll.
15. *Toiletries*, seperti *facial care*, *skin care*, deodoran, parfum dll.
16. *Sanitary*, seperti tisu, kapas, *cotton bud* dll.
17. Pembersih, seperti deterjen, pelembut, pemutih, sabun cuci piring pembersih lantai dll.
18. Pengharum dan insektisida, seperti kamper, pengharum ruangan dan pembasmi serangga.
19. Rokok
20. *Stationery*, seperti buku tulis, alat tulis dll.
21. Alat listrik, seperti kabel, lampu, baterai dll.
22. Lain-lain seperti sapu, pulsa, lilin, Air mineral galon, Gas dll.

#### **4.2 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara (*interview*) serta dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang datang ke Minimarket GARUDA Pekanbaru, dimana kuesioner langsung dikembalikan setelah responden selesai mengisinya.

Kuesioner yang dinyatakan sah adalah kuesioner yang di isi sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan, tidak ada pernyataan dalam kuesioner yang kosong atau tidak di isi oleh responden, serta tidak ada jawaban yang ganda pada setiap pernyataan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang terdapat dalam kuesioner serta beberapa data pendukung lainnya. Sebagai kuesioner

pendahuluan, disebarikan sebanyak 30 kuesioner untuk melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi prioritas pelanggan dalam melakukan kegiatan perbelanjaan pada Minimarket GARUDA Pekanbaru (rekapitulasi data kuesioner dapat dilihat pada lampiran 4). data selanjutnya diambil dengan menggunakan kuesioner sesuai dengan jumlah penentuan sampel yang kemudian akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, yang nantinya akan diolah menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

### 4.3 Penentuan Sampel

Pada langkah ini penentuan sampel dilakukan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil sebelum kuesioner diolah dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p(1 - p)}{E^2}$$

- n : besarnya sampel yang diperlukan
- p : proporsi yang diduga (jika nilai p tidak diketahui, maka bisa menggunakan nilai estimasi tertinggi, yaitu  $p = 0.5$ )
- $Z_{\alpha/2}$  : nilai z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan
- E : 5% (0.05)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ( $Z_{\alpha/2} = 1.96$ ), serta dengan standar error sebesar 5 % serta dengan nilai p (proporsi) sebesar 0.5, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16 \rightarrow 385$  maka sampel yang perlu diambil adalah 385 orang responden

#### 4.4 Pengumpulan Data Berdasarkan Demografi Responden

Demografi responden merupakan faktor penting dalam melihat sebuah segmentasi pasar, dan berdasarkan demografi kita juga bisa mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang diteliti.

##### 4.4.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

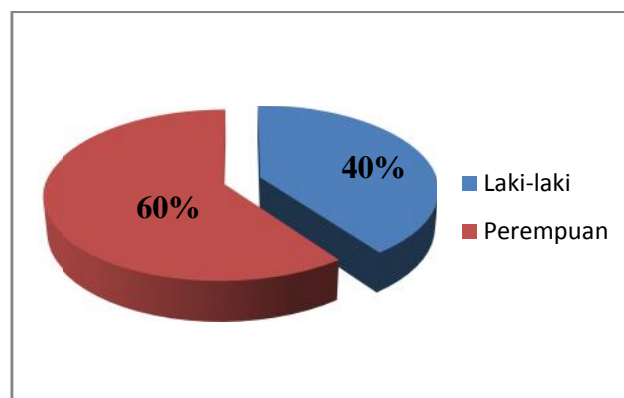
Berdasarkan rekapitulasi data yang dilakukan maka diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 154 orang serta jumlah responden perempuan sebanyak 231 orang, sehingga dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan dari Minimarket GARUDA Pekanbaru adalah perempuan. Adapun rekapitulasi data demografi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Data Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

Janis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	154	40
Perempuan	231	60
Total	385	100

Sumber : Data Kuesioner 2012

Agar lebih jelas perbedaan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, berikut data tersebut disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

#### 4.4.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 76 orang, responden yang berusia 18-35 tahun sebanyak 121 orang, responden yang berumur 35-55 tahun sebanyak 154 orang, sedangkan responden yang berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 34 orang.

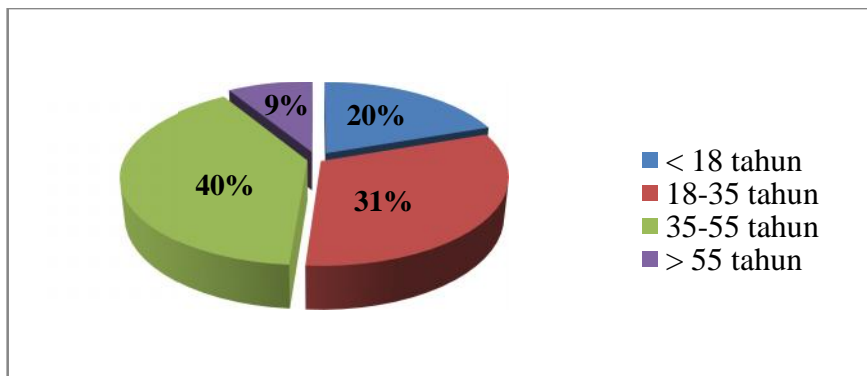
Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Data Demografi Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase (%)
< 18 tahun	76	19.74
18-35 tahun	121	31.43
35-55 tahun	154	40
> 55 tahun	34	8.83
Total	385	100

Sumber : Data kuesioner 2012

Agar tampak lebih jelas perbedaan jumlah persentase usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka data disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia

#### 4.4.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Ditinjau dari Jenis pekerjaan responden ke Minimarket GARUDA, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 51 orang, responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 62 orang, responden

yang berstatus sebagai pelajar/Mahasiswa sebanyak 31 orang, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 46 orang, responden yang berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 158 orang, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan selain pekerjaan-pekerjaan tersebut sebanyak 37 orang.

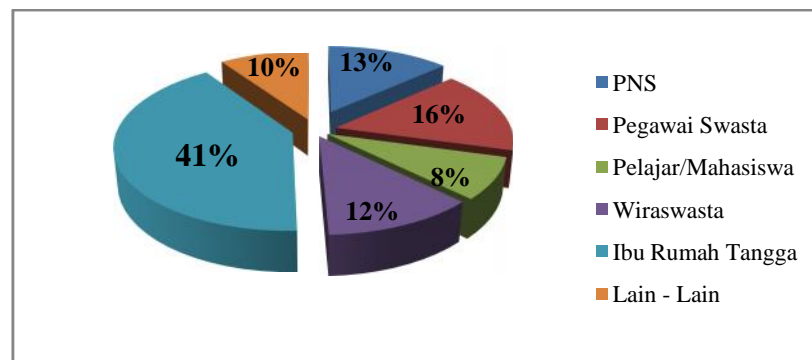
Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Data Demografi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
PNS	51	13.24
Pegawai Swasta	62	16.11
Pelajar/Mahasiswa	31	8.06
Wiraswasta	46	11.95
Ibu Rumah Tangga	158	41.03
Lain - Lain	37	9.61
Total	385	100

Sumber : Data Koesioner 2012

Agar tampak lebih jelas perbedaan persentase frekuensi kedatangan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka data disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

#### 4.4.4 Demografi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan rekapitulasi data yang dilakukan maka diketahui jumlah responden dengan domisili di Kecamatan Payung Sekaki sebanyak 258 Orang dan jumlah responden yang berdomisili di luar Kecamatan Payung Sekaki sebanyak

127 Orang, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan Minimarket GARUDA Pekanbaru adalah warga di Kecamatan Payung Sekaki.

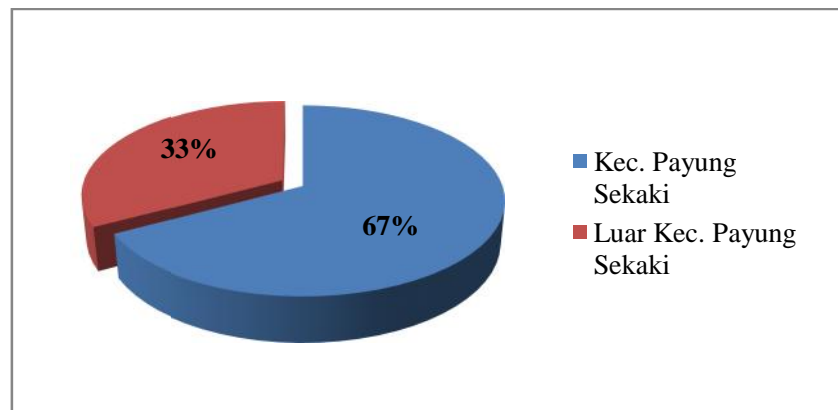
Adapun Rekapitulasi data dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Data Demografi Berdasarkan Domisili

Domisili	Responden	Persentase (%)
Kec. Payung Sekaki	258	67.01
Luar Kec. Payung Sekaki	127	32.99
Total	385	100

Sumber : Data Kuesioner 2012

Agar lebih jelas perbedaan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, berikut data tersebut disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

#### 4.5 Pengolahan Data Lanjut

Pada pengolahan data ini terdiri dari beberapa tahap analisis terhadap kinerja dan kepentingan, setelah selesai dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data-data yang diperoleh, maka data dinyatakan valid dan reliabel (untuk lebih jelas, rekapitulasi data kuesioner dapat dilihat pada lampiran 5), kemudian pengolahan data dilanjutkan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

#### 4.5.1 Customer Satisfaction Index

Tahap selanjutnya dari pengolahan data harapan dan kenyataan pelayanan jasa ini adalah mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan membuat *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kenyataan dari tiap variabel pernyataan kualitas pelayanan.

##### 4.5.1.1 Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

*Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata skor pentingnya suatu atribut yang berasal dari rata-rata harapan tiap konsumen. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata kenyataan suatu atribut yang berasal dari rata-rata kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen.

$$MIS = \frac{(\sum_{i=0}^n Y_i)}{n}$$

***Y<sub>i</sub>*** = Nilai pembobotan harapan

***n*** = Jumlah responden

Contoh perhitungan nilai MIS pada atribut suhu ruangan toko yang nyaman (*Y<sub>1</sub>*) :

$$\begin{aligned} MIS &= \frac{(\sum_{i=0}^n Y_i)}{n} \\ &= \frac{(4+5+5+4+5+ .....+5)}{385} = 4,394 \end{aligned}$$

$$MSS = \frac{(\sum_{i=0}^n X_i)}{n}$$

***x<sub>i</sub>*** = Nilai pembobotan kinerja

***n*** = Jumlah responden



Contoh perhitungan nilai MSS pada atribut suhu ruangan toko yang nyaman  $X_1$  :

$$\begin{aligned} \text{MSS} &= \frac{(\sum_{i=0}^n X_i)}{n} \\ &= \frac{(3 + 2 + 3 + 3 + 3 + \dots + 2)}{385} \\ &= 2,436 \end{aligned}$$

Rata-rata hasil keseluruhan nilai harapan dan kinerja tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Rekapitulasi Nilai MIS dan MSS

No	Total ( $\sum_{i=1}^n Y_i$ )	Nilai MIS	Total ( $\sum_{i=1}^n X_i$ )	Nilai MSS
1	1692	4.394	938	2.436
2	1607	4.174	932	2.420
3	1666	4.327	958	2.488
4	1606	4.171	894	2.322
5	1662	4.316	870	2.259
6	1655	4.298	938	2.436
7	1653	4.293	927	2.407
8	1606	4.171	1122	2.914
9	1615	4.194	923	2.397
10	1682	4.368	952	2.472
11	1679	4.361	986	2.561
12	1680	4.363	919	2.387
13	1726	4.483	1107	2.875
14	1654	4.296	954	2.477
15	1570	4.077	927	2.407
16	1703	4.423	929	2.412
17	1603	4.163	937	2.433
18	1625	4.220	922	2.394
19	1644	4.270	926	2.405
20	1606	4.171	967	2.511
21	1691	4.392	1117	2.901
22	1604	4.166	935	2.428
23	1620	4.207	976	2.535
24	1698	4.410	1113	2.890
25	1709	4.438	1140	2.961
26	1680	4.363	895	2.324
27	1687	4.381	925	2.402
Total		115.903		67.867

(Sumber : Data olahan, 2012)

#### 4.5.1.2 Membuat *Weight Factors* (WF)

Langkah selanjutnya adalah membuat *Weight Factors* (WF) atau Faktor Tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai *MIS* per-atribut terhadap total *MIS* seluruh atribut.

$$Wl = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

$MIS_i$  = Nilai *mean importance score*

$p$  = Atribut kepentingan

Contoh perhitungan nilai WF pada atribut suhu ruangan toko yang nyaman ( $p_1$ ) :

$$WF = \frac{4,39}{4,39+4,17+4,32+ \dots +4,38}$$

$$WF = 3,791 \%$$

Berikut adalah rekapitulasi hasil perhitungan nilai *Weight Factors* (WF):

Tabel 4.6 Rekapitulasi Nilai MIS dan WF

No	Nilai MIS	Nilai WF (%)
1	4.394	3.791
2	4.174	3.601
3	4.327	3.733
4	4.171	3.599
5	4.316	3.724
6	4.298	3.708
7	4.293	3.704
8	4.171	3.599
9	4.194	3.619
10	4.368	3.769
11	4.361	3.762
12	4.363	3.764
13	4.483	3.867
14	4.296	3.706
15	4.077	3.518
16	4.423	3.816
17	4.163	3.592
18	4.220	3.641

Tabel 4.6 Rekapitulasi Nilai MIS dan WF (Lanjutan)

No	Nilai MIS	Nilai WF (%)
19	4.270	3.684
20	4.171	3.599
21	4.392	3.789
22	4.166	3.594
23	4.207	3.630
24	4.410	3.805
25	4.438	3.829
26	4.363	3.764
27	4.381	3.780
Total		100 %

(Sumber : Data olahan, 2012)

#### 4.5.1.3 Membuat *Weight Score* (WS)

Membuat *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang merupakan perkalian antara WF dengan rata – rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$WS_i = Wf_i \times MSS$$

Contoh perhitungan nilai WS pada atribut suhu ruangan toko yang nyaman ( $WS_1$ ):

$$WS_1 = 3.791 \% \times 2.436$$

$$WS_1 = 0.092$$

Berikut adalah rekapitulasi hasil perhitungan *Weight Score* (WS) :

Tabel 4.7 Rekapitulasi Nilai WS

No	Nilai WF	Nilai MSS	Nilai WS
1	3.791	2.436	0.092
2	3.601	2.420	0.087
3	3.733	2.488	0.092
4	3.599	2.322	0.083
5	3.724	2.259	0.084
6	3.708	2.436	0.090
7	3.704	2.407	0.089
8	3.599	2.914	0.104
9	3.619	2.397	0.086

Tabel 4.7 Rekapitulasi Nilai WS (Lanjutan)

No	Nilai WF	Nilai MSS	Nilai WS
10	3.769	2.472	0.093
11	3.762	2.561	0.096
12	3.764	2.387	0.089
13	3.867	2.875	0.111
14	3.706	2.477	0.091
15	3.518	2.407	0.084
16	3.816	2.412	0.092
17	3.592	2.433	0.087
18	3.641	2.394	0.087
19	3.684	2.405	0.088
20	3.599	2.511	0.090
21	3.789	2.901	0.109
22	3.594	2.428	0.087
23	3.630	2.535	0.092
24	3.805	2.890	0.110
25	3.829	2.961	0.113
26	3.764	2.324	0.087
27	3.780	2.402	0.090
Total			<b>2.515</b>

(Sumber : Data olahan, 2012)

#### 4.5.1.4 Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai persentase CSI dihitung dengan membagi skor tertimbang dengan skala maksimum yang digunakan.

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS}$$

$\sum WS$  = Total skor tertimbang

$HS$  = *Highest Scale* atau skala maksimum yang digunakan

Jadi perhitungannya adalah :

$$CSI = \frac{2.515}{5}$$

$$CSI = 50.30\%$$

#### 4.5.2 Importance Performance Analysis (IPA)

*Importance Performance Analysis* dilakukan dengan menghitung skor total kinerja pelayanan dan kepentingan konsumen Minimarket GARUDA Pekanbaru. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai  $\bar{X}$  (rata-rata skor kinerja) dan  $\bar{Y}$  (rata-rata skor kepentingan)

##### 4.5.2.1 Tingkat Kesesuaian

Pada metode *Importance Performance Analysis (IPA)* juga terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas layanan, yang diukur dengan tingkat kesesuaian untuk menentukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan Pelanggan.

##### 1. Menghitung skor kinerja dan kepentingan

Contoh perhitungan skor kinerja dan harapan diambil dari atribut suhu ruangan toko yang nyaman.

$$\begin{aligned}\text{Kinerja (X)} &= (1 \times 60) + (2 \times 143) + (3 \times 147) + (4 \times 35) + \\ &\quad (5 \times 0) \\ &= 60 + 286 + 441 + 140 + 0 \\ &= 927\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Kepentingan (Y)} &= (1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 39) + (4 \times 137) + (5 \times 203) \\ &= 0 + 12 + 117 + 548 + 1015 \\ &= 1692\end{aligned}$$

##### 2. Menghitung tingkat kesesuaian

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian (\%)} &= (927 : 1692) \times 100\% \\ &= 0,5478 \times 100\% \\ &= 54,78\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata tingkat kesesuaian (\%)} &= (54,78 + 58,29 + \dots + 67,48 + 66,84) \\ &= 58.374\end{aligned}$$

Tabel 4.8 Tingkat Kesesuaian

No.	PERNYATAAN	Kinerja (X)	kepentingan (Y)	Tingkat kesesuaian (%)
	<b>Pelayanan</b>			
1	Suhu Ruangan toko yang nyaman	927	1692	54.787
2	Jumlah kasir	938	1609	58.297
3	Ukuran meja kasir.	954	1665	57.297
4	Kerapian meja kasir.	898	1610	55.776
5	Kebersihan toilet	873	1661	52.558
6	Jumlah keranjang belanjaan yang tersedia.	941	1657	56.789
7	Kelengkapan produk yang ditawarkan	932	1727	53.966
8	Kebersihan di dalam dan luar area Minimarket.	1129	1588	71.095
9	Kondisi tempat pembuangan sampah yang memadai.	933	1624	57.45
10	Cepat tanggap karyawan toko melayani konsumen dalam berbelanja	951	1683	56.506
11	Kemampuan para karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan	988	1676	58.949
12	Keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk	919	1682	54.637
13	Keakuratan pengembalian uang pada konsumen	1117	1727	64.678
14	Teraturnya penataan tempat parkir	864	1670	51.736
15	Biaya parkir kendaraan.	932	1570	59.363
16	Keamanan tempat parkir	927	1703	54.433
17	Pelayanan untuk penukaran produk yang sejenis jika terdapat keluhan pada konsumen.	936	1604	58.354
18	Dapat melakukan penukaran produk yang telah dibeli dengan produk yang berlainan jenis/merk bila terjadi kesalahan dalam pembelian.	922	1624	56.773
19	Pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja	926	1646	56.257
20	Karyawan berkenan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	967	1607	60.174
21	Karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan konsumen.	1115	1692	65.898
22	Promosi produk yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak toko.	934	1597	58.484

Tabel 4.8 Tingkat Kesesuaian

No.	PERNYATAAN	kepentingan (X)	kinerja (Y)	Tingkat kesesuaian (%)
<b>Harga</b>				
23	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen	977	1621	60.271
24	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor setempat.	1109	1694	65.466
25	Terdapat label harga pada produk	1133	1709	66.296
26	Adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk	922	1679	54.913
27	Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.	927	1689	54.884

Sumber : Pengolahan Data 2012

Setelah dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian, untuk skor pengambilan keputusan, diambil dari rata-rata tingkat kesesuaian itu sendiri. Dimana skor pengambilan keputusan yang didapat adalah 58,374. Nilai skor pengambilan keputusan akan dibandingkan dengan tingkat kesesuaian, apabila nilai tingkat kesesuaian kecil dari nilai skor pengambilan keputusan maka atribut tersebut perlu adanya perbaikan (*Action*) dan bila tingkat kesesuaian lebih besar dari skor pengambilan keputusan maka atribut tersebut perlu dipertahankan (*Hold*)

- Jika tingkat kesesuaian kecil dari 58,374 maka perlu adanya perbaikan yang ditandai dengan huruf A (*Action*)
- Jika tingkat kesesuaian besar dari 58,374 maka perusahaan perlu mempertahankan atribut tersebut yang ditandai dengan huruf H (*hold*).

Table 4.9 *Hold and Action*

Dimensi	No	Tingkat Kesesuaian (%)	Skor Keputusan	<i>Hold and Action</i>
Pelayanan	1	54.787	58.374	A
	2	58.297	58.374	A
	3	57.297	58.374	A
	4	55.776	58.374	A
	5	52.558	58.374	A

Table 4.9 *Hold and Action* (Lanjutan)

Dimensi	No	Tingkat Kesesuaian (%)	Skor Keputusan	<i>Hold and Action</i>
Pelayanan	6	56.789	58.374	A
	7	53.966	58.374	A
	8	71.095	58.374	H
	9	57.450	58.374	A
	10	56.506	58.374	A
	11	58.949	58.374	H
	12	54.637	58.374	A
	13	64.678	58.374	H
	14	51.736	58.374	A
	15	59.363	58.374	H
	16	54.433	58.374	A
	17	58.354	58.374	A
	18	56.773	58.374	A
	19	56.257	58.374	A
	20	60.174	58.374	H
	21	65.898	58.374	H
	22	58.484	58.374	H
Harga	23	60.271	58.374	H
	24	65.466	58.374	H
	25	66.296	58.374	H
	26	54.913	58.374	A
	27	54.884	58.374	A

Sumber : Pengolahan data 2012

#### 4.5.2.2 Diagram Kartesius

Tujuan digunakannya diagram kartesius adalah untuk melihat secara lebih terperinci mengenai atribut-atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan dan atribut yang perlu dipertahankan oleh Minimarket GARUDA Pekanbaru, dimana diagram kartesius ini terbagi dalam 4 kuadran, yaitu kuadran A, B, C, dan D.

Langkah-langkah sebelum memetakan data kedidiagram kartesius ini, adalah terlebih dahulu dengan menentukan nilai rata-rata setiap atribut yaitu  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$ , dimana nilai perhitungannya telah kita peroleh dari perhitung yang dilakukan sebelumnya. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat tabel berikut :



Tabel 4.10 Nilai Diagram Kartesius

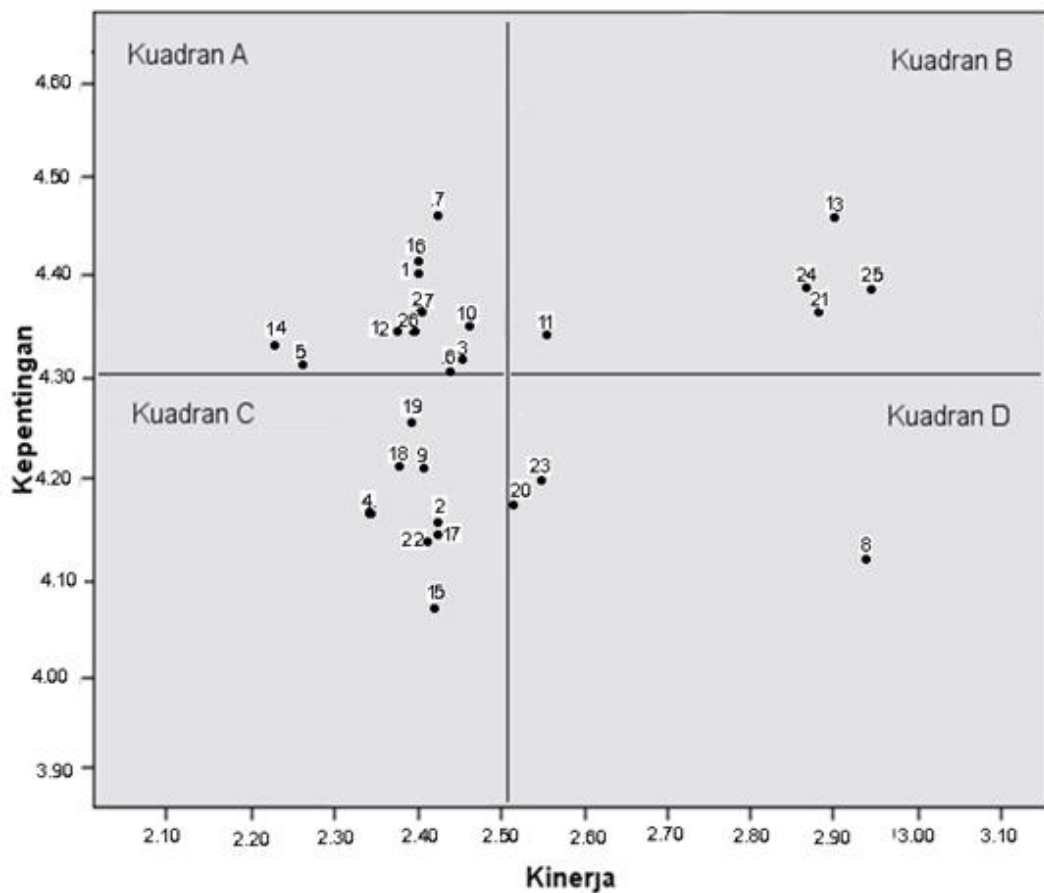
No.	PERNYATAAN	kinerja (X)	Kepentingan (Y)
1	Suhu Ruangan toko yang nyaman	2.407	4.3948
2	Jumlah kasir	2.436	4.179
3	Ukuran meja kasir.	2.477	4.324
4	Kerapian meja kasir.	2.332	4.181
5	Kebersihan toilet	2.267	4.314
6	Jumlah keranjang belanjaan yang tersedia.	2.444	4.303
7	Kelengkapan produk yang ditawarkan	2.42	4.485
8	Kebersihan di dalam dan luar area Minimarket.	2.932	4.124
9	Kondisi tempat pembuangan sampah yang memadai.	2.423	4.218
10	Cepat tanggap karyawan toko melayani konsumen dalam berbelanja	2.47	4.371
11	Kemampuan para karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan	2.566	4.353
12	Keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk	2.387	4.368
13	Keakuratan pengembalian uang pada konsumen	2.901	4.485
14	Terturnya penataan tempat parkir	2.244	4.337
15	Biaya parkir kendaraan.	2.42	4.077
16	Keamanan tempat parkir	2.407	4.423
17	Pelayanan untuk penukaran produk yang sejenis jika terdapat keluhan pada konsumen.	2.431	4.166
18	Dapat melakukan penukaran produk yang telah dibeli dengan produk yang berlainan jenis/merk bila terjadi kesalahan dalam pembelian.	2.394	4.218
19	Pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja	2.405	4.275
20	Karyawan berkenan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	2.511	4.174
21	Karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan konsumen.	2.896	4.394
22	Promosi produk yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak toko.	2.425	4.148
23	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen	2.537	4.21
24	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor setempat.	2.88	4.4

Tabel 4.10 Nilai Diagram Kartesius (Lanjutan)

No.	PERNYATAAN	kinerja (X)	Kepentingan (Y)
25	Terdapat label harga pada produk	2.942	4.438
26	Adanya potongan harga yang diberikan.untuk beberapa jenis produk	2.394	4.361
27	Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.	2.407	4.387

Sumber : Pengolahan data 2012

Adapun hasil pembagian setiap atribut pada setiap kuadran ditampilkan pada gambar 4.5 sebagai berikut:



Sumber : Pengolahan data 2012

Gambar 4.5 Diagram Kartesius Prioritas Pelanggan

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan, dimana atribut tersebut dinilai tidak memuaskan para pelanggan Minimarket GARUDA Pekanbaru. Atribut yang harus diperbaiki adalah atribut yang berada pada kuadran A.

Adapun atribut yang harus diperbaiki pada kuadran A adalah :

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran A

Atribut	Pernyataan
1	Suhu Ruangan toko yang nyaman
3	Ukuran meja kasir.
5	Kebersihan toilet
6	Jumlah keranjang belanjaan yang tersedia.
7	Kelengkapan produk yang ditawarkan
10	Cepat tanggap karyawan toko melayani konsumen dalam berbelanja
12	Keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk
14	Teraturnya penataan tempat parkir
16	Keamanan tempat parkir
26	Adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk
27	Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.

Sumber : Pengolahan data 2012

Untuk atribut-atribut yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan setelah dilakukannya perhitungan menggunakan diagram kartesius adalah atribut-atribut yang berada pada kuadran B, karena pada atribut yang berada pada kuadran B dianggap pelanggan sudah dapat memenuhi apa yang mereka inginkan. Adapun atribut yang harus dipertahankan adalah :

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran B

Atribut	Pernyataan
11	Kemampuan para karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan
13	Keakuratan pengembalian uang pada konsumen
21	Karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan konsumen.

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran B (Lanjutan)

Atribut	Pernyataan
24	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor setempat.
25	Terdapat label harga pada produk

Sumber : Pengolahan data 2012.

Atribut yang memiliki penilaian yang rendah karena atribut-atribut ini kurang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan juga tidak memberikan pelayanan atau perhatian khusus, atribut ini dianggap tidak memberikan dampak yang besar bagi perusahaan.

Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran C adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran C

Atribut	Pernyataan
2	Jumlah kasir
4	Kerapian meja kasir.
9	Kondisi tempat pembuangan sampah yang memadai.
15	Biaya parkir kendaraan.
17	Pelayanan untuk penukaran produk yang sejenis jika terdapat keluhan pada konsumen.
18	Dapat melakukan penukaran produk yang telah dibeli dengan produk yang berlainan jenis/merk bila terjadi kesalahan dalam pembelian.
19	Pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja
22	Promosi produk yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak toko.

Sumber : Pengolahan data 2012

Untuk atribut yang ada pada kuadran D adalah atribut yang tidak dianggap penting bagi pelanggan, namun pihak perusahaan memberikan pelayanan yang berlebihan sehingga atribut ini dianggap berlebihan. Namun tidak menutup kemungkinan atribut ini juga akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen Minimarket GARUDA Pekanbaru.

Adapun atribut yang berada pada kuadran D adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran D

Atribut	Pernyataan
8	Kebersihan di dalam dan luar area Minimarket.
20	Karyawan berkenan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan
23	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen

Sumber : Pengolahan data 2012

## **BAB V ANALISA**

Bab ini berisikan pembahasan mengenai hasil pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dan dari hasil analisa ini kita dapat mengetahui seberapa baik pelayanan pihak Minimarket GARUDA Pekanbaru dalam memenuhi keinginan para pelanggannya.

### **5.1 Analisa Demografi Responden**

Analisa demografi responden bertujuan untuk menganalisa hal-hal yang terjadi dan mempengaruhi pada pengolahan data responden serta mencari penyebab terjadinya hal-hal tersebut. Sampel yang dijadikan responden adalah semua pelanggan (*customer*), yaitu apabila konsumen telah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali sebelumnya di Minimarket GARUDA Pekanbaru.

#### **5.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari hasil pengolahan data pada bab IV sebelumnya, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung/responden pada Minimarket GARUDA Pekanbaru lebih didominasi oleh pelanggan perempuan, dimana jumlah pelanggan laki-laki sebanyak 154 orang pelanggan atau sebesar 40%, dan bila dibandingkan dengan jumlah pelanggan perempuan yaitu 231 orang atau sebesar 60%, akan tetapi hal ini tidak dapat dijadikan pedoman baku dikarenakan setiap hari jumlah pelanggan yang datang berbeda-beda. Dimana hal ini dapat dikarenakan Minimarket GARUDA Pekanbaru adalah tempat perbelanjaan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang lebih banyak didatangi oleh pelanggan perempuan atau para kaum ibu untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

#### **5.1.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia**

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dari bab IV sebelumnya, jumlah pengunjung yang datang berbelanja pada Minimarket GARUDA Pekanbaru yang berusia < 18 tahun yaitu sebanyak 76 orang pelanggan atau sebesar 19.74%, sedangkan yang berusia 18-35 tahun sebanyak 121 orang

pelanggan atau sebesar 31.43%, untuk yang berusia 35-55 tahun adalah sebanyak 154 orang pelanggan atau sebesar 40%, dan untuk yang berusia >55 tahun adalah sebanyak 34 orang responden atau sebesar 8.83%. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan atau sekitar 71.43% pelanggan Minimarket GARUDA Pekanbaru berusia diantara 18-55 tahun, hal ini dapat dikarenakan kegiatan perbelanjaan para anak-anak/remaja dilakukan oleh orang tua mereka dan pelanggan yang telah lanjut usia biasanya kegiatan perbelanjaan dilakukan dengan meminta tolong pada anak-anak mereka.

### **5.1.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Demografi responden berdasarkan jenis pekerjaan yang telah dilakukan pengolahan data pada bab sebelumnya yaitu, untuk yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 51 orang atau sebesar 13.24%, responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 62 orang atau sebesar 16.11%, responden yang berstatus sebagai pelajar/Mahasiswa sebanyak 31 orang atau sebesar 8.06%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 46 orang atau sebesar 11.95%, responden yang berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 158 orang atau 41.03%, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan selain pekerjaan-pekerjaan tersebut sebanyak 37 orang atau sebesar 9.61%.

Hal ini dapat dikarenakan lokasi dari Minimarket GARUDA Pekanbaru yang lebih berdekatan dengan pemukiman warga sehingga sebagian besar para pelanggan yang datang berbelanja di Minimarket ini adalah para pelanggan yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

### **5.1.4 Demografi Responden Berdasarkan Domisili**

Demografi responden berdasarkan domisili yang telah dilakukan pada pengolahan data sebelumnya yaitu, untuk yang berdomisili di Kecamatan Payung Sekaki sebanyak 258 orang atau sebesar 67.01% dan jumlah responden yang berdomisili di luar Kecamatan Payung Sekaki sebanyak 127 orang atau sebesar 32.99%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan Minimarket

GARUDA Pekanbaru adalah warga di Kecamatan Payung Sekaki. Hal ini dapat dikarenakan lokasi usaha dari Minimarket GARUDA Pekanbaru yang lebih berdekatan atau mengarah kepada daerah pemukiman warga yang letaknya lebih tersembunyi, dan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga pelanggan dari luar daerah Kecamatan Payung Sekaki banyak yang tidak mengetahui keberadaan dari Minimarket GARUDA Pekanbaru.

## **5.2 Analisa Kuesioner**

### **5.2.1 Analisa Uji Validitas**

Pengujian validitas terhadap 50 kuesioner pertama yang dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df = N-2$ ,  $50-2 = 48$ ) didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,279. Setelah dilakukan pengujian validitas menggunakan *software SPSS 17 for windows* untuk mempermudah pengujian didapat data dalam keadaan valid, data dapat dikatakan valid karena data yang diperoleh dari perhitungan menggunakan *Software SPSS 17 for Windows* lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$ , atau  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ .

### **5.2.2 Analisa Uji Reliabilitas**

koefisien korelasi yang digunakan sebagai penilaian terhadap reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Djunaidi, 2005) :

- a.  $0,800 - 1,000 = \text{baik}$
- b.  $0,600 - 0,799 = \text{dapat diterima}$
- c.  $< 0,600 = \text{kurang baik}$

Hasil perhitungan menggunakan *software SPSS 17 for Windows* uji reliabilitas terhadap 50 kuesioner yang telah disebarkan terlebih dahulu mendapatkan nilai 0,923, dan bila dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang digunakan, nilainya berada pada rentan 0,800-1,000 maka atribut-atribut dalam kuesioner yang telah disebarkan terlebih dahulu dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.



### 5.3 *Customer Satisfaction Index*

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan atribut – atribut produk / jasa.

Tabel 5.1 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Nilai CSI	kriteria CSI
1	$X > 0,81$	sangat puas
2	0,66 – 0,80	Puas
3	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4	0,35 – 0,50	Kurang Puas
5	0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber : Tabel index CSI Aritonang (2005)

Berdasarkan perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, nilai kinerja ataupun pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak Minimarket GARUDA Pekanbaru ialah sebesar 0.5030, dan nilai ini termasuk kedalam kriteria kurang puas, Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, dan perlu dilakukannya perbaikan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian.

### 5.4 *Importance Performance Analysis* (IPA)

#### 5.4.1 *Tingkat Kesesuaian*

Pengolahan data pada tingkat kesesuaian ini dilakukan bertujuan untuk melihat atribut-atribut yang perlu untuk dilakukannya perbaikan (*Action*) dan juga untuk melihat atribut-atribut yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan (*Hold*). Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya terdapat beberapa atribut yang harus mendapat perhatian lebih, atau perlu dilakukannya perbaikan karena atribut tersebut masih belum dapat memuaskan pelanggan yang datang ke Minimarket GARUDA Pekanbaru, yaitu sebanyak 17 atribut.

Adapun atribut-atribut tersebut adalah sebagai berikut:

1. Suhu Ruangan toko yang nyaman
2. Jumlah kasir
3. Ukuran meja kasir.
4. Kerapian meja kasir.
5. Kebersihan toilet
6. Jumlah keranjang belanjaan yang tersedia.
7. Kelengkapan produk yang ditawarkan
8. Kondisi tempat pembuangan sampah yang memadai.
9. Cepat tanggap karyawan toko melayani konsumen dalam berbelanja
10. Keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk
11. Teraturnya penataan tempat parkir
12. Keamanan tempat parkir
13. Pelayanan untuk penukaran produk yang sejenis jika terdapat keluhan pada konsumen.
14. Dapat melakukan penukaran produk yang telah dibeli dengan produk yang berlainan jenis/merk bila terjadi kesalahan dalam pembelian.
15. Pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja
16. Adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk
17. Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, juga terdapat beberapa atribut yang perlu mendapat perhatian untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan (*Hold*) yaitu sebanyak 10 atribut.

Adapun atribut-atribut tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebersihan di dalam dan luar area Minimarket.
2. Kemampuan para karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan
3. Keakuratan pengembalian uang pada konsumen
4. Biaya parkir kendaraan.

5. Karyawan berkenan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan
6. Karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan konsumen.
7. Promosi produk yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak toko.
8. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen
9. Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor setempat.
10. Terdapat label harga pada produk

Atribut-atribut inilah yang perlu untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan kegiatan perbelanjaan pada Minimarket GARUDA Pekanbaru.

#### **5.4.2 Diagram Kartesius**

Dari hasil pemetaan yang dilakukan pada diagram kartesius dapat terlihat beberapa atribut yang perlu untuk dilakukannya perbaikan dan atribut-atribut perlu untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan yang terbagi kedalam kuadran-kuadran (A, B, C dan D) sesuai dengan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan, yaitu dengan tingkat kesesuaian sebesar 58.374.

Adapun hasil pemetaannya adalah sebagai berikut:

##### **5.4.2.1 Kuadran A**

Kuadran A adalah wilayah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun dalam kenyataannya atribut-atribut ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, atau masih memiliki tingkat kepuasan yang rendah, sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap atribut yang termasuk kedalam kuadran A ini.

Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian dan diagram kartesius pada bab sebelumnya.

Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah atribut 1, 3, 5, 6, 7, 10, 12, 14, 16, 26 dan 27.

1. Atribut pertama yang dianggap kurang memuaskan pelanggan adalah Suhu Ruangan toko yang nyaman, dimana menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa untuk dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berbelanja, salah satunya yaitu dengan menjaga suhu ruangan toko sehingga pelanggan dapat dengan nyaman melakukan perbelanjaan, yang mana pada saat ini Minimarket garuda hanya menggunakan beberapa kipas angin untuk menjaga suhu ruangan, dimana kipas angin ini juga tidak difungsikan seluruhnya dikarenakan terjadinya kerusakan, dan dengan kurangnya sirkulasi udara pada toko yang hanya mengandalkan satu pintu masuk. Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya atribut ini memiliki tingkat kesesuaian lebih kecil dari skor keputusan yang diperoleh yaitu 54.787%, yang dinilai masih kurang memuaskan pelanggan yang datang. Bila dibandingkan dengan keadaan para kompetitornya yang memiliki alat pendingin ataupun fasilitas sirkulasi udara yang memadai, dirasa perlu dilakukannya penambahan alat pendingin ruangan untuk dapat menjaga suhu ruangan demi kenyamanan pelanggan yang datang berbelanja di Minimarket GARUDA Pekanbaru.
2. Atribut kedua yang kurang memuaskan pelanggan adalah Ukuran meja kasir yang juga tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, dimana menurut Weiss Howard dalam Ferdy Setiawan 2009 menyebutkan bahwa kegiatan *material handling* yang terjadi pada kegiatan perbelanjaan harus didukung dengan fasilitas yang memungkinkan untuk menempatkan atau menyimpan produk atau alat dengan baik. Yang pada saat ini ukuran meja kasir yang tersedia dapat dikatakan kurang memadai/kecil, sehingga saat pelanggan selesai berbelanja, barang belanjaan tersebut tidak dapat diletakkan diatas meja kasir secara bersamaan, ditambah lagi dengan

adanya penempatan produk-produk yang ditawarkan di atas meja kasir, sehingga semakin mempersempit ukuran meja kasir, sedangkan bila dilihat dari keadaan meja kasir para kompetitornya yang memiliki ukuran lebih besar/memanjang yang dapat memuat barang-barang belanjaan para pelanggan, yang mana nilai tingkat kesesuaiannya juga berada dibawah skor pengambilan keputusan yaitu 57.297%, sehingga perlu adanya perbaikan pada atribut tersebut, seperti penambahan ukuran meja kasir atau memindahkan produk yg berada diatas meja kasir agar barang-barang belanjaan yang telah dipilih pelanggan dapat diletakkan diatas meja kasir, sehingga tidak merepotkan pelanggan ataupun kasir yang akan melakukan penghitungan harga produk.

3. Atribut ketiga yang dianggap kurang memuaskan pelanggan adalah Kebersihan toilet, yang menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa ketersediaan dan kebersihan toilet merupakan salah satu cara untuk dapat meningkatkan pencitraan toko dimata konsumen, yang pada saat ini masih kurang terjaganya kebersihan toilet yang disediakan akibat minimnya kegiatan pembersihan toilet, dimana berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya atribut ini memiliki tingkat kesesuaian lebih kecil dari skor keputusan yang diperoleh yaitu 52.558%, yang dinilai masih kurang memuaskan pelanggan yang datang. Sebenarnya hal ini dapat menjadi nilai lebih dari Minimarket GARUDA dimana bila dibandingkan dengan para kompetitornya yang tidak menyediakan toilet untuk para pelanggan, namun karena kurangnya perhatian ataupun perawatan sehingga perlu dilakukannya perbaikan ataupun pembersihan ruangan toilet dan pendukung lainnya seperti ketersediaan air sehingga pelanggan yang menggunakan akan merasa lebih nyaman.
4. Atribut keempat yang dinilai kurang memuaskan pelanggan adalah jumlah keranjang belanjaan yang tersedia, dimana menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel juga menyebutkan bahwa ketersediaan fasilitas toko seperti ketersediaan keranjang belanja yang

mencukupi sangat penting dalam menjaga kepuasan konsumen, yang pada saat ini hanya tersedia 8 unit keranjang belanja yang dalam kondisi baik, dimana atribut ini juga dinilai tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini bila dilakukan perbandingan dengan para kompetitor yang menyediakan keranjang belanjaan dengan jumlah yang lebih banyak, tentunya akan lebih memberikan kemudahan kepada para pelanggan saat berbelanja, yang nilai tingkat kesesuaiannya juga berada dibawah skor pengambilan keputusan yaitu 56.789%, sehingga dirasa perlu adanya penambahan jumlah keranjang belanjaan yang disediakan perusahaan, sehingga pelanggan yang melakukan kegiatan perbelanjaan tidak perlu kerepotan dalam memegang barang belanjanya saat berbelanja.

5. Atribut kelima yang dinilai belum memuaskan pelanggan adalah Kelengkapan produk yang ditawarkan, menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa kelengkapan produk yang ditawarkan akan mempengaruhi minat belanja para konsumen terhadap suatu toko, yang hingga saat ini masih sering terjadi, pelanggan tidak jadi berbelanja karena produk yang diinginkan tidak tersedia atau habis. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan tidak melakukan persediaan produk atau stok akibat minimnya tempat penyimpanan dan hanya melakukan pemesanan produk dengan jumlah yang terbatas. Sedangkan para kompetitornya dapat mengatasi hal tersebut dengan cara menyimpan stok di gudang, yang hingga saat ini tidak dapat dilakukan oleh pihak Minimarket GARUDA Pekanbaru. Dimana atribut ini juga dinilai tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan tingkat kesesuaian yang juga berada dibawah skor pengambilan keputusan yaitu 53.966%. Sehingga perlu adanya perbaikan pada atribut tersebut, yaitu dengan melakukan penambahan atau dengan lebih melengkapi jenis-jenis produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan tempat penyimpanan serta waktu-waktu tertentu seperti hari-hari besar nasional dan lain sebagainya, sehingga tidak terjadinya kekecewaan pelanggan yang datang

berbelanja dikarenakan produk yang ingin dibeli tidak ada ataupun karena kehabisan stok pada Minimarket GARUDA pekanbaru.

6. Atribut keenam yang masih belum dapat memuaskan pelanggan adalah Cepat tanggap karyawan toko melayani konsumen dalam berbelanja, menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa pelayanan toko terhadap para pelanggan dianggap sangat penting karena akan memberikan dampak terhadap pencitraan toko dimata konsumen, sehingga sangat perlu untuk dijaga, dimana saat ini para karyawan baru mau membantu atau menanggapi konsumen yang bertanya setelah kebingungan saat berbelanja, seperti jenis produk, ketersediaan produk, letak produk dll. Hal ini juga dinilai belum dapat memenuhi keinginan pelanggan, dengan nilai tingkat kesesuaian yang juga berada dibawah skor pengambilan keputusan yaitu 56.506%, sehingga perlu adanya perbaikan pada atribut ini, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengarahan dan dengan pengawasan secara intensive kepada para karyawan mengenai pentingnya berinisiatif dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan pada saat melakukan kegiatan perbelanjaan tanpa harus dimintai tolong terlebih dahulu oleh pelanggan. Dapat juga dilakukan penambahan papan informasi berupa lokasi produk yang tersedia untuk dapat mengurangi frekuensi terjadi atau timbulnya pertanyaan dari para pelanggan mengenai produk yang akan mereka beli.
7. Atribut ketujuh yang dinilai juga kurang memuaskan pelanggan adalah Keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk, yang juga dianggap sangat penting karena akan memberikan dampak terhadap pencitraan toko dimata konsumen, sehingga sangat perlu untuk dijaga keakuratan harga pada label produk, dalam hal ini masih didapati terjadinya perbedaan antara label harga yang terdapat pada produk dengan harga yang telah ditetapkan, yang dapat terjadi akibat terjadinya kenaikan harga pada produk tertentu, dan pihak perusahaan atau karyawan terlambat atau tidak langsung melakukan pengecekan atau penggantian label harga pada produk tersebut. Atribut ini juga dinilai belum dapat memenuhi

keinginan pelanggan, yang nilai tingkat kesesuaiannya berada dibawah skor pengambilan keputusan yaitu 54.637%, sehingga perlu dilakukannya perbaikan ataupun penyesuaian secara berkala antara label-label harga yang tertera pada produk yang ditawarkan dengan perubahan-perubahan harga yang terjadi, sehingga pelanggan yang berbelanja dapat dengan baik mengkalkulasikan jumlah barang belanjanya dengan lebih baik, tanpa harus mengalami kekecewaan pada saat pembayaran dikarenakan terjadi perbedaan antara label harga pada produk dengan harga yang sebenarnya.

8. Atribut kedelapan yang dinilai kurang memuaskan pelanggan adalah Teraturnya penataan tempat parkir, dimana menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa hal ini juga dapat mempengaruhi kenyamanan para konsumen saat akan berbelanja, yang saat ini tidak adanya penataan tempat parkir kendaraan ataupun fasilitas penataan seperti garis pembatas dan lain-lain sehingga banyak pelanggan ataupun pihak produsen yang datang menempatkan kendaraannya secara sembarangan dan tidak jarang menimbulkan kesulitan saat pelanggan hendak keluar dari area toko. Dimana pada beberapa kompetitornya keadaan ini dapat teratasi dengan penambahan petugas parkir dan dengan didukung oleh ketersediaan lahan yang lebih luas yang tidak dimiliki oleh Minimarket GARUDA Pekanbaru. Dimana atribut ini juga dinilai tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, yang nilai tingkat kesesuaiannya juga berada dibawah skor pengambilan keputusan yaitu 51.736, sehingga dirasa perlu adanya dilakukan penataan tempat parkir yang dapat dilakukan dengan memberikan garis-garis pembatas kendaraan, ataupun dengan menambahkan tukang parkir untuk dapat menanggulangi penataan tempat parkir kendaraan.
9. Atribut kesembilan yang juga dinilai kurang memuaskan pelanggan adalah Keamanan tempat parkir, dimana menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa hal ini juga dapat mempengaruhi kenyamanan para konsumen saat akan berbelanja dimana lokasi toko yang langsung berhadapan dengan badan jalan yang



membutuhkan keamanan ataupun pengawasan dalam penempatannya. Dimana atribut ini juga dinilai tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, yang mana nilai tingkat kesesuaiannya juga berada dibawah skor pengambilan keputusan yaitu 54.433%, sehingga dirasa perlu adanya dilakukan penambahan tukang parkir untuk dapat lebih menjamin keamanan kendaraan serta untuk lebih memberikan rasa nyaman kepada para pelanggan saat berbelanja.

10. Atribut kesepuluh yang dianggap kurang memuaskan pelanggan adalah Adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk, yang menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa hal ini dapat mempengaruhi minat beli para konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja, dimana tidak adanya potongan harga untuk beberapa jenis produk yang diberikan oleh pihak produsen maupun perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya atribut ini memiliki tingkat kesesuaian lebih kecil dari skor keputusan yang diperoleh yaitu 54.913%, yang dinilai masih kurang memuaskan pelanggan yang datang. Dimana pada beberapa kompetitor lainnya, pihak pengelola memberikan promo-promo berupa voucher belanja ataupun dengan memberikan kupon undian setelah melakukan perbelanjaan dengan jumlah tertentu. Sehingga dirasa perlu dilakukannya penyusunan program-program promo secara berkala, berupa pemberian diskon dengan jumlah pembelian tertentu ataupun dengan memberikan voucher belanja dengan nilai tertentu, yang bertujuan untuk dapat lebih menarik pelanggan untuk melakukan kegiatan perbelanjaan di Minimarket GARUDA Pekanbaru.
11. Atribut terakhir yang dianggap kurang memuaskan pelanggan adalah Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain, dimana menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa hal ini dapat mempengaruhi minat beli para konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja, dimana sebelumnya Minimarket garuda tidak memiliki produk yang dijadikan sebagai produk unggulan, dan jika dibandingkan dengan

para kompetitor lainnya yang memiliki satu atau beberapa produk yang dijadikan unggulan seperti susu, berbagai produk perawatan kulit dan wajah serta beras, yang berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya atribut ini memiliki tingkat kesesuaian lebih kecil dari skor keputusan yang diperoleh yaitu 54.884%, yang dinilai masih kurang memuaskan pelanggan yang datang. Sehingga dirasa perlu bagi perusahaan untuk dapat memiliki satu atau beberapa jenis produk tertentu yang diunggulkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya, hal ini di tujukan untuk dapat menjadikan Minimarket GARUDA sebagai referensi tempat berbelanja produk-produk tersebut dan untuk meningkatkan penjualan produk lainnya.

#### **5.4.2.2 Kuadran B**

Kuadran B adalah daerah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, dan atribut-atribut tersebut dianggap telah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif lebih tinggi, sehingga perlu untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan karena sudah bisa memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga konsumen merasa puas. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah: 11, 13, 21, 24, 25.

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian tidak ada atribut yang perlu adanya dilakukan perbaikan karena tingkat kesesuaian setiap atribut masih lebih besar bila dibandingkan dengan skor pengambilan keputusan, adapun atribut-atribut tersebut adalah :

1. Atribut yang pertama adalah Kemampuan para karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan, yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 58.949%, dimana saat ini kemampuan karyawan dalam mengetahui lokasi penempatan produk yang ditawarkan dinilai cukup baik dan perusahaan harus dapat mempertahankan hal tersebut.
2. Atribut yang kedua adalah Keakuratan pengembalian uang pada konsumen, dengan tingkat kesesuaian sebesar 64.678%, dimana atribut ini

dinilai baik dengan tidak adanya komplain dari para pelanggan mengenai terjadinya kekurangan dalam hal pengembalian uang belanja dari para pelanggan.

3. Atribut yang ketiga adalah Karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan pelanggan, yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 65.898%, dimana saat ini para karyawan berkenan untuk membantu para pelanggan yang kerepotan ataupun kesulitan dalam membawa barang belanjanya ke kendaraan pelanggan.
4. Atribut keempat adalah Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor setempat, dengan tingkat kesesuaian sebesar 65.466%. Dimana dari penilaian para pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan masih mampu bersaing dengan para kompetitornya.
5. Atribut yang terakhir adalah Terdapat label harga pada produk, yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 66.296%, dimana pada saat ini atribut ini dinilai baik oleh para pelanggan dikarenakan terdapatnya label harga yang terdapat pada produk sehingga para pelanggan yang hendak membeli tidak kesulitan untuk mengetahui harga produk yang dikehendaki.

#### **5.4.2.3 Kuadran C**

Kuadran C adalah Daerah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerja pihak perusahaanpun dinilai kurang memuaskan. Tetapi tidak menutup kemungkinan Kuadran C pada waktu yang akan datang menjadi perhatian yang penting oleh pelanggan, sehingga Minimarket GARUDA juga harus mempertimbangkan hal tersebut. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah: 2, 4, 9, 15, 17, 18, 19, 22.

1. Atribut yang pertama adalah Jumlah kasir, yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 58.297%, menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa jumlah kasir yang memadai merupakan salah satu bentuk layanan yang dapat diberikan oleh

pihak toko dalam meningkatkan pencitraan toko dimata konsumen, dimana pada saat ini hanya terdapat satu kasir yang melayani pembayaran yang dinilai kurang memuaskan bagi para pelanggan. Namun bila dibandingkan dengan beberapa kompetitornya yang memiliki jumlah kasir lebih dari satu (Cendana 3 unit meja kasir, Alam Indah 2 meja kasir dan Buyung Swalayan 2 meja kasir), sehingga hendaknya dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam melakukan penambahan jumlah kasir.

2. Atribut yang kedua adalah Kerapian meja kasir, dengan tingkat kesesuaian sebesar 55.776%, yang pada saat ini kerapian meja kasir dinilai kurang memuaskan bagi para pelanggan dikarenakan terdapat beberapa produk yang ditempatkan diatas meja kasir dengan kurang teratur, dan ditambah lagi dengan terdapatnya lembaran-lembaran kertas bukti pembayaran pada meja kasir yang sering terlambat untuk dilakukan pembersihan, yang mana hal ini tidak terdapat pada beberapa kompetitor lainnya sehingga hendaknya hal tersebut juga dapat lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk menjaga kenyamanan pelanggan saat berbelanja.
3. Atribut yang ketiga adalah kondisi tempat pembuangan sampah yang memadai, yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 57.45%, dimana saat ini tidak terdapat tempat pembuangan sampah yang disediakan oleh pihak minimarket di bagian luar Minimarket sehingga para pelanggan yang hendak membuang sampah menjadi kesulitan, dan akhirnya membuang sampahnya secara sembarangan di luar ruangan toko yang tentunya dapat menimbulkan kesan kotor dan dapat memberikan tugas atau pekerjaan tambahan bagi karyawan. Dan pada beberapa kompetitor lainnya sudah terdapat tempat pembuangan sampah, sehingga sebaiknya dilakukan penambahan tempat pembuangan sampah yang memadai.
4. Atribut keempat adalah Pelayanan untuk penukaran produk yang sejenis jika terdapat keluhan pada konsumen, dengan tingkat kesesuaian sebesar 58.354%. Hal ini juga harus lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan karena masih terdapat kegiatan penukaran produk yang telah dibeli

dikarenakan kurang telitinya pelanggan dan karyawan atau pihak toko pada saat kegiatan jual beli.

5. Atribut kelima adalah Dapat melakukan penukaran produk yang telah dibeli dengan produk yang berlainan jenis/merk bila terjadi kesalahan dalam pembelian, yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 56.773%. Dalam hal ini pihak perusahaan terkadang masih melayani kegiatan pada atribut ini dengan ketentuan-ketentuan tertentu, yang tentunya harus dapat diperhatikan pihak perusahaan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan tanpa harus menanggung resiko kerugian.
6. Atribut yang keenam adalah Pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja, dengan tingkat kesesuaian sebesar 56.257%, Hal ini merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan dikarenakan hal ini menyangkut penilaian pelanggan secara langsung kepada pihak perusahaan, yang terkadang keluhan dari pelanggan tidak ditanggapi dengan baik oleh para karyawan.
7. Atribut yang terakhir adalah Promosi produk yang ditawarkan produsen dapat diproses melalui bantuan pihak toko, yang mana hal ini sudah dilakukan oleh beberapa kompetitor lainnya dengan kesesuaian sebesar 58.484%. yang mana saat ini pihak perusahaan hanya langsung meminta pelanggan berurusan langsung dengan pihak produsen atau distributor produk yang bersangkutan.

Meskipun atribut ini dianggap kurang penting namun hendaknya pihak perusahaan dapat memberikan perhatian pada atribut ini karena tidak menutup kemungkinan pada suatu saat atribut ini akan dianggap sangat penting oleh para pelanggan.

#### **5.4.2.4 Kuadran D**

Kuadran D adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan dirasakan tinggi, sehingga perusahaan tidak perlu melakukan perbaikan. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah: 8, 20, 23.

1. Atribut yang pertama adalah Kebersihan di dalam dan luar area Minimarket, yang dinilai mampu untuk mengimbangi kompetitornya, yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 71.095%. yang mana hal ini dinilai cukup baik oleh pelanggan yang datang, dan hendaknya atribut ini dapat dipertahankan oleh pihak perusahaan.
2. Atribut yang kedua adalah Karyawan berkenan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 60.174%. dimana dalam hal ini karyawan bersedia membantu dan memiliki pengetahuan mengenai produk-produk tertentu yang dapat membantu pelanggan yang kebingungan mengenai jenis produk yang diinginkan.
3. Atribut yang terakhir adalah Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan label harga pada iklan produsen, dengan tingkat kesesuaian sebesar 60.271%, dimana hal ini dinilai baik oleh pelanggan, namun hal ini juga harus diperhatikan karena hal ini tidak terdapat pada semua jenis produk yang ditawarkan.

Meskipun atribut-atribut ini dinilai kurang penting oleh pelanggan namun sebaiknya atribut-atribut pada kuadran ini juga dapat dipertahankan, sehingga tidak menimbulkan hal-hal baru yang dinilai tidak memuaskan para pelanggan yang datang.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk dapat melakukan perbaikan kualitas pelayanan Pada Minimarket GARUDA Pekanbaru.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, ternyata masih terdapat kepentingan atau harapan pelanggan yang belum dapat terpenuhi oleh pihak Minimarket GARUDA Pekanbaru, hal tersebut dapat kita ketahui dari nilai CSI yang diperoleh yaitu sebesar 50.30 % yang berdasarkan tabel Index CSI Aritonang (2005) masih tergolong dalam kriteria kurang puas. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, yang tentunya akan turut mempengaruhi kegiatan perbelanjaan atau minat beli pelanggan Minimarket GARUDA Pekanbaru.
2. Adapun hal-hal atau atribut yang perlu dilakukan perbaikan pada perhitungan tingkat kesesuaian dengan kepentingan pelanggan dapat yang dilihat dengan jelas dari diagram kartesius, dimana terdapat 11 atribut yang perlu secepatnya dilakukan perbaikan. Jika dilihat dari pembagian pada kuadran dalam diagram kartesius, terdapat 11 atribut yang perlu dilakukan perbaikan adalah :

**Tabel 6.1 Diagram Kartesius pada Kuadran A**

<b>Atribut</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Suhu Ruangan toko yang nyaman
3	Ukuran meja kasir.
5	Kebersihan toilet
6	Jumlah keranjang belanjaan yang tersedia.
7	Kelengkapan produk yang ditawarkan
10	Cepat tanggap karyawan toko melayani konsumen dalam berbelanja
12	Keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk
14	Teraturnya penataan tempat parkir
16	Keamanan tempat parkir
26	Adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk
27	Perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.

- Adapun beberapa hal yang sebaiknya perlu dilakukan guna melakukan perbaikan atau penyesuaian terhadap beberapa hal yang menjadi prioritas adalah :

Tabel 6.2 Upaya perbaikan

Atribut	Upaya yang Dapat Dilakukan
1	Lakukan penambahan alat pendingin ruangan
3	Mengganti atau menambah ukuran meja kasir serta dapat melakukan penyusunan ulang produk-produk yang ada diatas meja kasir.
5	Melakukan perbaikan atau pembersihan ruangan toilet dan fasilitas pendukung lainnya seperti ketersediaan air.
6	Lakukan penambahan jumlah keranjang belanja.
7	Melengkapi jenis produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan tempat penyimpanan serta waktu-waktu tertentu seperti hari-hari besar nasional atau keagamaan.
10	Memberikan pengarahan kepada para karyawan mengenai pentingnya berinisiatif dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan, dapat juga dilakukan penambahan papan informasi untuk dapat mengurangi frekuensi timbulnya pertanyaan dari para pelanggan.
12	Lakukan penyesuaian secara berkala antara label-label harga yang tertera pada produk yang ditawarkan dengan perubahan harga yang terjadi.
14, 16	Lakukan penataan tempat parkir dengan memberikan garis-garis pembatas kendaraan, ataupun dengan menambahkan tukang parkir untuk dapat menanggulangi keamanan dan penataan tempat parkir kendaraan.
26	Lakukan penyusunan program promo secara berkala, berupa pemberian diskon atau dengan memberikan <i>voucher</i> belanja dengan nilai tertentu untuk dapat lebih menarik pelanggan.
27	Memiliki satu atau beberapa jenis produk tertentu yang diunggulkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

## 6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Dari hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap faktor-faktor atau atribut yang harus dilakukan



perbaikan bagi pihak Minimarket Garuda Pekanbaru dalam upaya melakukan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan hendaknya Minimarket Garuda Pekanbaru memahami terlebih dahulu hal-hal apa saja yang akan diperbaiki dan mengetahui atribut mana yang dirasa perlu secepatnya dilakukan perbaikan agar tidak terjadi kesalahan perbaikan yang mungkin dapat menimbulkan keluhan-keluhan baru. Sehingga Minimarket GARUDA Pekanbaru akan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.